

2012年度（9月修了）

早稲田大学大学院商学研究科

専 門 職 学 位 論 文

題 目

消費者セグメンテーションによる電子書籍の普及分析
～電子書籍普及の突破口を探る～

プロジェクト研究 市場競争戦略研究

指導教員 内田 和成 教授

学籍番号 35102760-5

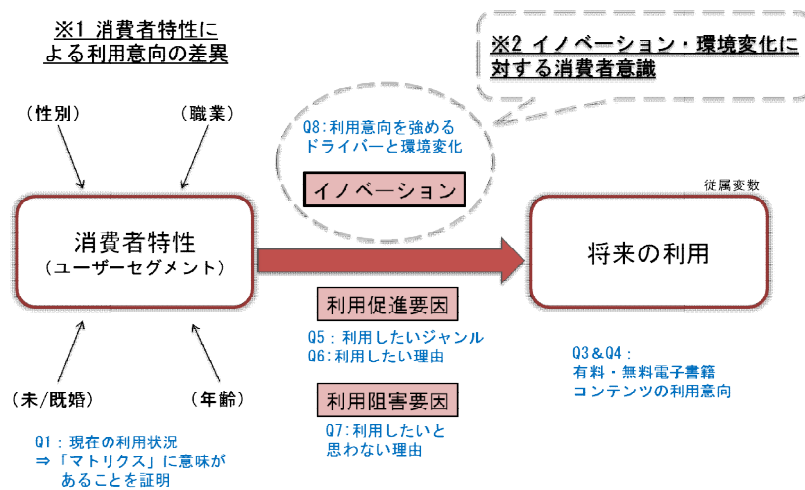
氏 名 築瀬 裕子

<概要書>

1. 研究の背景と目的

本研究は普及の初期にある電子書籍について、現時点での消費者の評価や期待を明らかにしようとするものである。まず消費者を4つのグループに分類し、セグメントごとに電子書籍の利用意向やその理由がどのように異なるかを、調査によって明らかにする。また後半部分ではセグメント分類からは離れ、一般的に消費者が電子書籍に期待するイノベーションや環境変化についてどのような意識を持っているのかについて抽出を試みた。

図1 本論文の構成（リサーチデザイン）



日本において新端末用電子書籍はまだ普及の初期段階にあり、研究自体がまだ少ない。また一般的になされている議論のほとんどは企業の戦略論が中心になっており、消費者視点で電子書籍というサービスについて論じたものは少ない。また実証調査による研究もまだほとんどない。

日本では紙の書籍の商習慣から世界の他の国より電子書籍の普及も時間がかかることが予想されるが、それでも今後間違いなく書籍と紙の電子化は進行していくだろう。そうした中で多くの消費者は、現段階では印刷された紙媒体の書籍を消費しているが、将来的には異なるかたちでの選択や消費が行われるようになると予想される。本研究の目的は、未確定なことが多い現時点において、特性の異なる消費者が電子書籍をどのように評価し、どのようなイノベーションを期待しているかを明らかにすることである。これによって電子書籍事業に参入する企業が消費者に対してどのように電子書籍サービスを提供していけ

ばよいかを検討する材料を提供したい。

2. 研究の視点

本研究では、Rogers のイノベーションの普及理論の概念を元に展開する。「イノベーション (Innovation)」とは「新しい」と知覚されたアイデア、行動様式であり、「普及」については「イノベーションが、コミュニケーション・チャネルを通して、社会システムの成員間において、時間的経過の中でコミュニケーションされる過程である」と定義づけている。本研究では、前半部分で消費者の革新性概念からの考察を行い、後半部分においてはイノベーションに必要とされる 5 つの特性を参考に、消費者特性別に電子書籍に対して普及にどう反応するかを検証する。

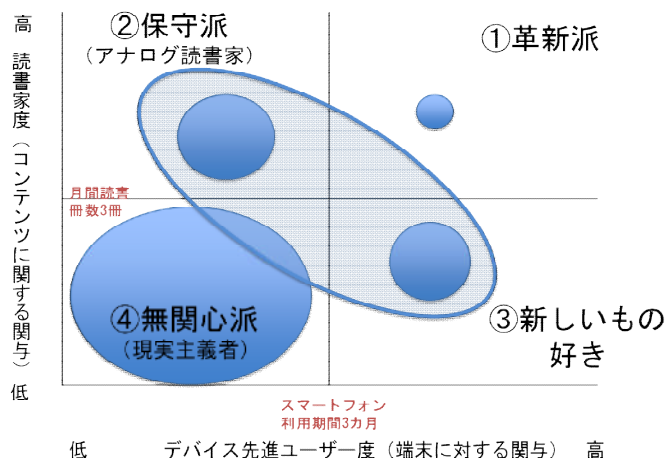
研究を進めるにあたり、「電子書籍」という製品・サービスが持つ特性や価値についても留意し、コンテンツに対する関与の指標として月間の読書頻度、端末に対する関与としてスマートフォンの利用状況を取りあげて消費者を分類し、定量的な分析を行っている。

3. 消費者のセグメント分類による利用可能性の差異

消費者のセグメントについては、コンテンツ、端末に関するそれぞれの関与の高低により (1) 革新派、(2) 保守派、(3) 新しいもの好き、(4) 無関心派の 4 つのグループに分類した。

前半ではセグメントしたグループごとに、現在の利用状況、将来的な利用意向の差異、コントロール変数としてのジャンルや、電子書籍の利用促進理由、利用阻害理由について検証している。

図 2 消費者のセグメント



4. 電子書籍のイノベーション・環境変化に対する意識の抽出

後半部分では、電子書籍に期待されるイノベーションと環境変化についての因子（潜在変数）について検証を行った。消費者が電子書籍のイノベーションや環境変化に期待する項目を抽出し、より一般的に電子書籍の普及に効果があると考えられる概念を検討した。

設問については本研究のために、書店、出版社の仕入担当者・電子書籍担当者にて設問を作成の上、調査を行っている。因子分析の結果、15 の質問項目（16 の項目のうち十分な因子負荷量を満たさなかった 1 件を除外したため）が 3 つの因子に集約された（累積寄与率 65.96%）集約された因子は第一因子「既存機能改善」、第二因子「機能拡張」、第三因子「接触頻度変化」と名付けた。これらについて各グループの因子得点平均値の比較を行った結果、第一因子についてのみ有意差が見られ、革新派が際立って高い平均値を示した。また有意差は見られなかったが、第二因子、第三因子については保守派が最も高い値を示した。

5. 本論文のインプリケーションと今後の課題

本研究のインプリケーションは電子書籍において意義のある消費者のセグメント特性を検証し、今後の電子書籍の普及に対して、各グループに対する戦略をどのように考えていけばよいかを消費者視点から考えたことにある。電子書籍に関する現状の消費者の認知を明らかにすることによって、電子書籍という製品・サービスがどのような消費者に訴求し、どのような消費者には訴求されないのかを示すことがそのベースとなっている。

一方、本研究において各グループの電子書籍に対する意識の抽出は電子書籍普及初期の一時点のみの調査になってしまったため、普及の研究としては範囲が狭くなってしまった。今後、普及がさらに進んでいく中で複数時点において調査を行い、消費者の意識の変化を検証していくことでより多くのインプリケーションが得られると考える。

目次

第1章	研究の背景	9
第1節	問題意識と本論文の構成	9
第2節	研究の背景	12
第1項	電子書籍市場の現状	12
第2項	日本における電子書籍の普及	14
第3項	日本の出版事情	15
第3節	研究の対象	20
第1項	電子書籍の定義	20
第2項	電子書籍を研究対象に選んだ理由	20
第2章	先行研究	23
第1節	イノベーションの普及に関わる先行研究のレビュー	23
第1項	イノベーションの普及と消費者革新性	23
第2項	イノベーションが成功するための特性	25
第3項	代替品の普及という視点	26
第2節	マーケット・セグメンテーションに関する先行研究	30
第1項	消費者のセグメンテーションとライフスタイル研究	30
第3節	電子書籍に関する先行研究	33
第4節	研究の目的	35
第3章	研究の枠組み	36
第1節	消費者のセグメント分類	36
第2節	イノベーション・環境変化に対する意識の抽出	40
第3節	リサーチデザイン	41
第4節	仮説の設定	43
第4章	調査	45

第1節	調査方法	45
第2節	調査結果（1）消費者特性と電子書籍に対する態度.....	47
第1項	電子書籍における現在の利用状況	47
第2項	電子書籍における将来の利用意向	49
第3項	消費者特性と電子書籍の利用動機	51
第4項	各グループの属性と差異	56
第3節	調査結果（2）イノベーション・環境変化に対する消費者意識.....	58
第1項	電子書籍のイノベーション・環境変化に対する因子の抽出.....	58
第2項	因子得点の平均値比較.....	60
第5章	考察.....	62
第1節	結果の解釈をめぐる議論.....	62
第1項	グループ間の差異.....	62
第2項	電子書籍のイノベーションと環境変化	66
第2節	今後の課題と発展性.....	70
第1項	本研究の課題	70
第2項	電子書籍における消費者行動と企業戦略をめぐって	71
第6章	結論.....	74
第1節	総合的な結論と課題.....	74
第2節	電子書籍をめぐる企業戦略と既存業界の方向性.....	76
第1項	米 Amazon の消費者グループ向け戦略	76
第2項	紙の書籍の今後	77
参考文献	79
参考ホームページ	82
謝辞	83
調査票（本調査）	84

現在の利用状況についてのクロス集計、 χ^2 検定結果 (Q1)	87
将来の利用意向についてのクロス集計、 χ^2 検定結果 (Q3、Q4)	88
利用したいジャンルについてのクロス集計結果 (多重回答) (Q5)	89
利用したいと思う理由についてのクロス集計結果 (多重回答) (Q6)	90
利用したいと思わない理由についてのクロス集計結果 (多重回答) (Q7)	91

第1章 研究の背景

第1節 問題意識と本論文の構成

2010年は「電子書籍元年」とメディアに大きく取り上げられた年であった。電子書籍はグーテンベルクが活版印刷を可能にして以来の出版のイノベーションであるともいわれる。これまで書籍の媒体は紙への印刷のみだったが、電子書籍のコンテンツは物体を持たない電子媒体である。提供する企業にとって今後、流通形態や販売形態はもちろん、書籍の中身自体にも大きな影響が生じる可能性がある。また、書籍を消費する顧客にとっても書籍の選択、読書（消費する）、保存、廃棄などそれぞれの行動において印刷された紙媒体の書籍で与えられていた経験が生じるだろう。

電子書籍は印刷された紙媒体の書籍の代替品として利用されるようになるのか。それともまったく異なるものと認知され、紙の書籍を補完し、共存していくようになるのだろうか。完全な代替になるのならば、紙媒体の書籍を出版、流通、販売することのみに拠って立つ企業は立ち行かなくなるだろう。しかし、電子書籍が異なる製品・サービスとして普及していくのならば、紙の書籍と棲み分けられることになる。電子書籍というイノベーションが受容される過程で問題になってくるのは、双方の機能がどの程度重複するかということになる。共存する場合、現在存在している市場を「食い合う」かたちになるのか、それとも紙の書籍でカバーできなかった部分を補完するかたちで市場を広げていくかの2通りが考えられる。

これには、電子書籍を提供する企業の端末やコンテンツの流通、権利関係の法的整備とともに日本の消費者の電子書籍に対する意識が関係してくるはずである。

本研究は、この消費者意識について消費者を特性別に4つのセグメントにわけて明らかにしていこうとするものである。

現在、行われている電子書籍についての議論の多くにおいて消費者の視点はどこまで反映されているといえるだろうか。現在の議論は提供する企業側からの一方的なものに偏っているところがある。しかし、そうした議論だけでは消費者に受け入れられ、普及を促す電子書籍という製品・サービスは立ち上がっていかないのではないだろうか。

今日の日本にはモノや情報があふれ、消費者はそれらを簡単に手に入れることができる。その結果、消費者のライフスタイルは多様化し、それに伴い各自がもつ価値観も多様化し

第1章 研究の背景

ている。そうした環境において提供側である企業は消費者を深く理解し、求められるものをいかに早く提供していくかということをますます必要とされるようになってきている。こうした状況について池田(2010)は、製品の利用形態を考えると、サービスと同様に製品についても変動性という特徴が多かれ少なかれ観察されはじめており、これはつまり「製品においても「何をつくるか」を明確にするために、「利用者が製品で何をしたいか」「利用者が製品に何を期待しているかをとらえてゆく必要が以前以上に生じてきている」と述べている。また、多種多様なモノが行きわたったことから、なくても不自由さを感じないような製品・サービスに対する価値は、利用者ごとに受け取りかたが大きく異なるようになってきている。企業は製品を投入する際、機能、性能や製品デザインで他社との差別化を実現してきたが、消費者は物質的な面をほぼ満たされているため、一定以上の性能向上に対する価値を付加しにくくなり、対応がますます困難になってきている。

こうした中、「何をしたいか」という消費者にとっての価値を明らかにすれば、製品サービスの提供者にとって、生産、販売方法に対する見通しがよくなるであろうし、消費者にとっても潜在的に持つ要望に合致したサービスを受けやすくなるだろう。

IT上で提供される多様なサービスの開発には、戦略・企画、開発・設計、運用、廃棄・撤去といった手順がふまれ、この一連の流れはサービス・ライフサイクルと呼ばれる。

消費者にとって価値あるサービスになるためには、サービス・ライフサイクルの中で戦略・企画段階からサービス利用者のニーズを満たすようにサービス開発を行うことが必要になってくる。良いサービスを提供していくためには、消費者のニーズ獲得がもっとも重要事項のひとつなのである。

本論文ではこうした考えのもと、消費者行動の視点から電子書籍を分析することにより、企業がより消費者を理解し、あるべき電子書籍サービスの方向を予測できる材料を提供したい。

構成として本論文は大きく二つに分かれる。

ひとつめは消費者を紙の書籍と端末への関わり方によって分類し、電子書籍の利用や将来的な利用意向はどのような影響を受けるのかについてグループ間の差異を検証する。グループごとの特性を確認するとともに、利用状況や利用意向の差異、それぞれに特性をもつグループにとって促進理由や阻害理由になっているものの差異が何なのかを調査で確認する。

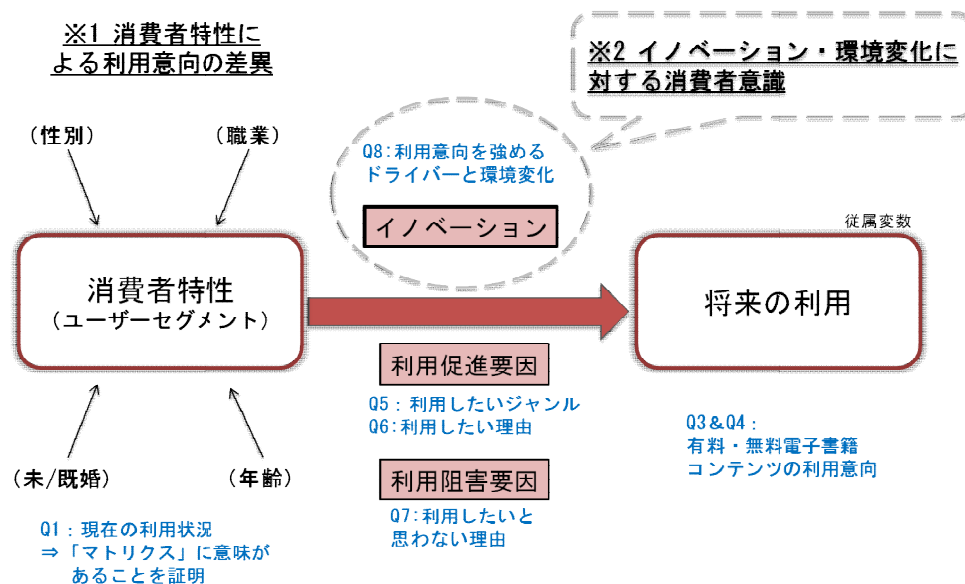
ふたつめは電子書籍のイノベーションや環境変化についての消費者の認知について分

第1章 研究の背景

析する。電子書籍という変化に消費者が期待する要因が何かを分析する。

方法としてはインターネット経由のアンケート調査を実施した。

図1 本論文の構成（リサーチデザイン）



第2節 研究の背景

第1項 電子書籍市場の現状

電子書籍は1990以降から何度か普及が試みられてきたが、現在までのところ本格的な普及は見られていない。しかし米国では、Amazonが発売したKindleをはじめとした読書専用端末やAppleが発売したiPadなどの多機能タブレット端末の普及に伴い、電子書籍の普及が本格化してきている。

日本での電子書籍はここ数年のあいだにグーグルブックサーチ問題¹が表面化したことやiPad日本発売などでメディアから注目され、紙の書籍を凌駕する「電子書籍」といった内容でとりあげられることが多くなった。しかし、2011年末、日本での電子書籍の普及はまだ本格化せず、当初の予想より普及が遅れている状態にある。

インプレス R&D『電子書籍ビジネス調査報告書 2011』では、日本の電子書籍市場規模について次のように記載している。

2010年度の日本の電子書籍²の市場規模は約650億円と推計される。2009年度の574億円と比較し、13.2%の増加となっており市場は堅調に推移している。電子書籍市場を牽引しているのは、依然としてコミックを中心としたケータイ向け電子書籍市場であり、2010年度は572億円と、電子書籍市場の88%を占めている。

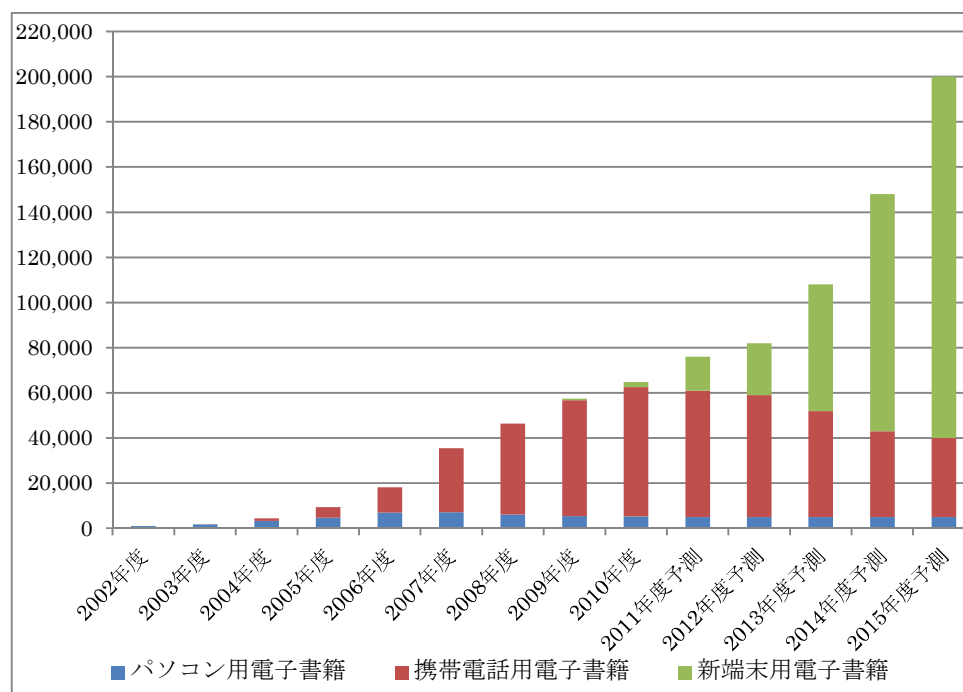
(中略)

2011年度以降の日本の電子書籍市場は、2010年度の市場規模の9割を占めるケータイ向け電子書籍市場の拡大は頭打ちになるものの、新たなプラットフォーム向け電子書籍市場の急速な立ち上がりにより、2015年度には2010年度の約3.1倍の2000億円程度になると予想される。

¹ Googleは2004年から国内外の大学図書館と提携し、フェアユース（著作権法内の公正使用）を主張し、書籍のデジタル化を行っていたが、米国出版社協会などがこれに反発して著作権侵害として提訴、2008年10月補償金や収益の一部を還元することで和解した。2009年にこれが発行するに当たり、「ベルヌ条約」の加盟国160カ国にも適用されるとされ、日本もこの対象になっていたために出版関係各社に波紋が広がった。

² ここでの電子書籍は「書籍に近似した著作権管理のされたデジタルコンテンツ」とし、日本国内のユーザーにおける電子書籍の購入金額の合計を市場規模と定義されている（ただし、電子新聞や電子雑誌など定期刊行を前提としたもの、教育図書、企業向け情報提供、ゲーム性の高いものは含まれていない）

図2 電子書籍の市場規模の推移と予測（2002年度～2015年度）（単位：百万）



（出所：電子書籍ビジネス調査報告書 2011 p17 を元に作成）

このように電子書籍市場は普及が全体に広がっているとはいえないものの、水面下では順調に規模拡大が続けていることがうかがえ、同時にその拡大は単一のデバイスに依ったものではなく、利用されるデバイスがパソコンから携帯電話、そして新端末（新プラットフォーム）へと移行してきていることがわかる。

2011年、そして2012年はデバイス端末としてスマートフォンやタブレット端末、電子書籍リーダーなどの新しい端末が登場し、普及していく境となる年であると言える。

本研究では、今後拡大する新端末用電子書籍についてとりあげる。携帯電話用電子書籍については深くは掘り下げないが、日本ではすでに独自に携帯電話用電子書籍が立ち上がっており、これは新端末用電子書籍とはさまざまな面で異なっている。日経トレンディネット（2010）によると、「携帯電話の電子書籍は、その中心が小説などの読み物ではなく、コミックであるというのも大きな特徴である。市場で中心になっているのが、「コミック i」「コミックシーモア」を展開するNTT ソルマーレや、「ケータイまんが王国」を展開するBdmf など携帯コンテンツをほぼ専門に手がけている事業者であるということも特徴的」であるとしている。

新端末用の電子書籍はこの携帯電話用の電子書籍と異なり、従来、紙媒体の書籍を刊行

第1章 研究の背景

している出版社のコンテンツが電子化されるところに力点が置かれている。しかし、日本にはアメリカとは異なる複雑な流通体系や著作権の問題があり、その意味で電子書籍の普及に関して、世界でも難易度が高い市場だともいわれる。

だからこそ、電子書籍におけるマスコミを中心とした一般的な議論はこうした従来からのプレーヤー（出版社・取次・店頭で書籍を販売する書店）の問題を大きくとりあげるのだろう。そして、そこに新しく参入する異業種企業のプレーヤー（印刷会社、家電メーカー、携帯電話キャリア）とのせめぎあいや戦略的な議論が関心を持って議論されるのである。このように現在では、一般的な議論においては戦略的なものが中心となり、学術論文では電子書籍を題材にした論文自体がまだあまりない状態である。普及の最初期であるため、当然といえば当然だが、電子書籍が従来からの紙の書籍の流通に携わるプレーヤーの淘汰・生き残りにおいて大きな影響を及ぼすことを考えれば、原点となる消費者の視点に立った分析には意味があるのではないだろうか。

本研究では、こうした考えに基づき、電子書籍を消費・購買行動の視点で分析することを目的としている。現時点で消費者は電子書籍をどう認知しているのか、またどのような期待を持っているのかについてデータを確認しながら検証していく。

第2項 日本における電子書籍の普及

電子書籍は、日本において 1990 年代から何度か普及を試みられてきたが、これまでのところ本格的な普及が見られないままに終わっている。村瀬（2010）によれば、「日本における電子書籍は、メーカーや通信事業者など端末の製作者が新技術を土台にした提案を行い、出版社が様子を見ながら参加するということの連続」であった。出版社の立場からすれば、紙の出版物市場が中心であったため、そこに影響を及ぼす可能性のある電子書籍に対しては慎重な態度でしか対応しなかったのだが、それは消費者からみれば、価格に見合う価値を認められる製品・サービスになり得ず、普及に至らなかったのである。

では、「電子書籍元年」と言われた 2010 年、それにひきつづく 2011 年にはどのようなことが生じてきたのかをまとめる。

新しい端末の普及

2010 年 5 月、Apple のタブレット端末である iPad が日本でも発売された。これに引き続き、2010 年末にかけては Android OS を搭載したスマートフォンやタブレットも充実し、

第1章 研究の背景

2011 年はスマートフォンの普及が 1000 万台を超える規模になり、なおひきつづき拡大傾向にある。しかしその一方、タブレット端末や電子書籍専用端末の普及は進んでいない。iPad のような、世界で 1000 万台に達しようとしているタブレット端末、電子ペーパーを搭載した Sony Reader のような電子書籍端末でさえ、日本ではまだ先進的なユーザーのみが利用しているにすぎない。

よって、現在は電子書籍を利用する端末としてはスマートフォンが主流になっており、本論文でもスマートフォンの利用を消費者分類の軸として利用している。

ただし、将来的に電子書籍を読む端末として考える際には、スマートフォンでは不便だと思われる点があることなどから、安価な Kindle やこれまでよりもっと使い勝手の良い新しいタブレット端末が導入されるタイミングで急激に拡大し、電子書籍の読者を獲得する可能性は大いにあるだろう。

コンテンツの電子化

提供できるコンテンツについても紙の書籍に比べると、まだコンテンツの量は圧倒的に少ないと言わざるをえない。

2010～2011 年は、「もしドラ」³ や池上彰の『伝える力』など、紙の書籍のヒット作が電子書籍としても数万ダウンロードされ、成功をおさめた。紙と電子の両方を収益にすることをねらって、出版社も少しずつではあるが、コンテンツの電子化に対する整備を進めており、岩波書店や新潮社などのように新書の新刊をすべて電子化するところもでてきている。コンテンツの種類や量は今後、確実に増加していくだろうが、現時点においてはまだ消費者の要望を満たせるほどのコンテンツ量がそろっておらず、新刊から電子書籍で読めるタイトルもまだ限られているといえる。

第3項 日本の出版事情

電子書籍の普及を考えたとき、日本における出版流通上の問題、著作権など権利の問題、電子書籍のフォーマットの問題について理解しておく必要がある。消費者ではなく提供者側の課題だが、特に前のふたつについては日本のこれまでの紙の書籍の流通の成り立ちに

³ 「もしドラ」は岩崎夏海（2009）『もしも高校野球の女子マネージャーがドラッカーの『マネジメント』を読んだら』ダイヤモンド社の通称である。同書は（紙の書籍において）発売から 6 カ月で 100 万部を突破した。

第1章 研究の背景

も関わっており、出版社が刊行する書籍コンテンツの電子化が容易に増加しないことの根本的な原因になっている。ここでは、簡単にこれらの問題についても触れておきたい。

日本の出版流通上の問題―再販委託制度と電子書籍

日本の出版流通では紙に印刷された書籍に対して「再販委託制度」が適用されている。これによって、出版社が決定した固定価格を流通業者が遵守する「再販」が義務づけられている。つまり消費者に直接接し、販売を行う書店はほかの業界の小売業者では当然のように行っている、市場が求める価格を検討決定し、販売するための権限を持たない。そしてその代わり、商品である書籍については売れ残ったものを返品してよい「委託販売」を行っているのである。小売業が価格を決定する権限を持たず、返品可能というローリスクを手にする代わりに利益であるリターンが少なく設定されているビジネスモデルなのである。

電子書籍は製作から流通にかけての工程が異なるため、元来、この再販委託制度の影響を受けない商品である。インターネット上で販売・流通させることができる電子書籍は、印刷された書籍のように流通の物理的な制限をうけず、商品としての性質、コスト構造も異なるからである。しかし、従来からの書籍に関わるプレーヤー企業は、電子書籍の価格決定権が小売業に渡り、安値で販売することを許せば、紙の書籍の販売に影響するのではないかという懸念を持っているため、電子書籍化に対し、横並びで慎重な態度を崩さないでいる。そのため、書籍の売上や利益を最大化できる販売価格を小売業が決定するというかたちが取られず、返品率を想定した価格設定が行われるとともに、電子書籍コンテンツ自体も増えないという現象が生じているのである。

日米の書籍、書店事情比較

先行する米国と同様に、日本で電子書籍が普及するかのような議論は多いが、ここで日本と米国の書籍、書店事情の違いについても確認しておく必要があるだろう。

第1章 研究の背景

図3 日米書店事情の比較

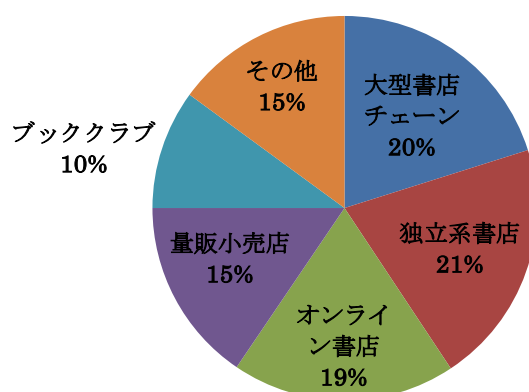
	米国	日本
書店数	9,700 店	15,500 店
書店 1 店あたりがカバーする消費者顧客数	32,000 人	8,200 人
書店規模	大規模	大規模～小規模までさまざま
立地	わざわざ車ででかけることが多い	通勤・通学途中に立ち寄れる身近な存在
Amazon の書籍シェア	3 割	5～7% (1,000 億)
出版産業規模	2 兆 6,000 億円	1 兆 9,000 億円
GDP に占める書籍購入比	0.22%	0.35%
1 人あたりの年間書籍購入額	¥8,300	¥15,000

(出所：2011 年嶋口内田研究会 2Dfacto (現 honto) 服部氏の講演を元に筆者作成)

まず書店事情をみると、日本と米国では書店 1 店あたりがカバーする消費者数に 4 倍弱もの差がある。日本の場合、居住地域によって差があるにしろ米国に比べれば、圧倒的に 1 人当たりの書店数が多い。国土面積が狭い日本では、通勤や通学の途中で気軽に立ち寄り、書籍を購入することができる環境がつけられている。

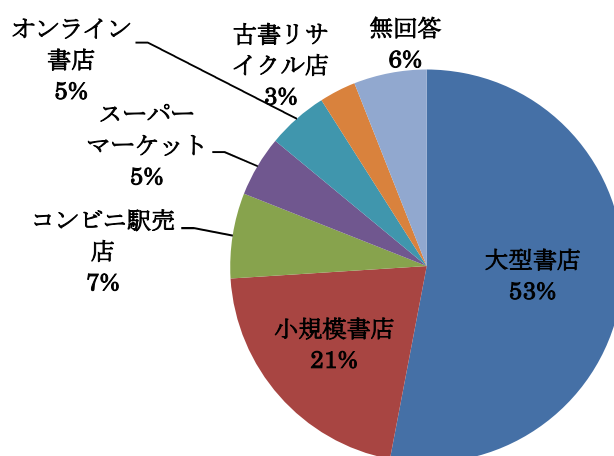
また図 4、図 5 で示す日米の書籍購入先とタッチポイントでは、オンライン書店での購入比率の差に注目できる。オンライン書店の全体に占める割合が米国では 20% 近くを占めるのに対し、日本は 5% にすぎない。さらに書店での購入率が米国では 41% にすぎないのに対し、日本は 74% もあるのである。両国の書籍購入環境の差は大きい。

図4 米国における書籍購入のタッチポイント



(出所：南 (2011)「米国書店チェーン倒産による読書環境の変化と日本の電子書籍ビジネス」より抜粋)

図5 日本の書籍購入先



(出所：南 (2011)「米国書店チェーン倒産による読書環境の変化と日本の電子書籍ビジネス」より抜粋)

書籍単価にも違いがある。データが少し古いが、2003 年のハードカバーの平均単価は 63.33 ドル、ペーパーバックは 32.85 ドルである。これを 2012 年 5 月現在の為替で換算すると、ハードカバーは 5,000 円程度、ペーパーバックは 2,600 円程度となる。対する日本の書籍は、文庫・新書の割合が増えていることもあり、2010 年の平均単価が 1,110 円と圧倒的に安価である。加えて近年、ブックオフなど新古書店と呼ばれるリサイクル本販売の店舗が増加しているため、日本の消費者は大幅に低い金額で書籍を手にいれることがで

第1章 研究の背景

きているといえるのである。

ただし、この状況が消費者の書籍価格に対する感覚、つまり書籍に対してどれだけ支払ってもよいと考えているかとは必ずしも合致しない（電子書籍の価格に対する感覚については、本研究でも質問項目に盛り込んでいる）

ここまで見てきた環境要因を見ると、電子書籍は米国ほど日本で普及しないという予想もできなくはない。しかし一方で日本の一人当たり年間書籍購入額がアメリカよりも大幅に高いという事実もあり、これは日本人は文字による情報の取得意欲が元々大きいことを示す。この意味でより便利で魅力ある情報・知識の提供方法が日本において提案されれば、市場が伸びる可能性もあるといえるのである。

第3節 研究の対象

本論文では新しいイノベーションである電子書籍という製品・サービスを分析の対象としている。中でもB to C、すなわち一般消費者向けの電子書籍を対象とする。

本節では電子書籍という製品・サービスを定義し、電子書籍の普及の状況と経緯について述べ、なぜ電子書籍を本研究で扱うのかについて明らかにする。

第1項 電子書籍の定義

「電子書籍」という言葉が利用される際、主に3つのものが「電子書籍」として混同して扱われていると思われる。ひとつは電子書籍を読むための端末（ハードウェア）、もうひとつは電子書籍を販売する電子書籍ストア、そして最後は電子書籍のコンテンツ（ソフトウェア）である。もちろん電子書籍を読むためには、このうちどれが欠けても成立しない。

紙の書籍の場合は「読む」という経験がモノとしての書籍を購入するだけで実現されるが、電子書籍の場合、デバイス端末とコンテンツの両方をそれぞれに入手しなければならない。そして端末とコンテンツそれぞれが消費者個人にとって価値があるか（有用性）、取り扱いが複雑でないか（利用容易性）が「電子書籍」総体としての評価に影響を及ぼす。

まとめると、電子書籍は印刷した紙の書籍と異なり、端末、コンテンツ、ストア・サービスが三位一体で消費者の体験に対する評価の対象になると考える必要があるということである。ただし本研究では、このうち電子書籍ストアは調査の中心的な対象にはしていない。

また電子書籍コンテンツは印刷された紙の書籍と雑誌、また新聞までも含めたかたちで言われることも多いが、本論文では新聞は対象外とし、マンガ・コミックも含めた書籍（単行本）と雑誌までを対象としたい。

第2項 電子書籍を研究対象に選んだ理由

本研究において、電子書籍を研究しようとした理由は3つある。

第一番目としてまず電子書籍という製品・サービスを扱った研究自体が少なかったことが挙げられる。また議論の際にもビジネスモデルや端末の性能といった面に焦点をあてているものが多く、新しいプラットフォームでの電子書籍に関する消費者の認知をまとめたもの、中でも実証調査によるものがまだほとんどない。よって、研究する価値があると考え、対象にした。

第1章 研究の背景

第二番目として、電子書籍という製品・サービスのもつ可能性が挙げられる。出版業界は1997年からずっと市場が縮小し続けており、既にその規模は2兆円を切るところまで来てしまった。こうした事態が生じたのは、外的環境が変わって消費者の価値観やメディア・情報に対する接し方が変化しているにも関わらず、書籍に関わる業界が戦後につくられた流通上の制度に縛られ、消費者が求める価値を提供できなくなっているからだ。

こうした環境下で、利便性を提供してインターネット販売という店舗以外の販売経路を構築したのがAmazonである。2000年に日本に進出したAmazonは、紙の書籍の流通のビジネスモデルを変えて日本の書籍販売市場に大きな変化を与えた。しかしこれは流通の末端である小売から消費者へという部分を変えたにすぎず、また従来の出版業界の構造や意識がこれで変わったわけでもなかった。

しかし電子書籍は、これよりも大きい変化を与え、出版の関わる業界の構造自体を根幹から変える可能性がある。「電子書籍の本質は、紙か液晶や電子ペーパーかといった媒体の違いではなく、ネットワークを通じた配信か物流かの違い」なのでであると佐々木（2011）は述べている。電子書籍は印刷された紙媒体の書籍と根本的に異なるが、消費者に情報やエンターテインメントを提供するという意味では同じ経験を提供することになるので、消費者は紙の書籍と電子書籍を比較して購入を行う。これまで紙の書籍は「販売部数×定価×返品率」で採算性が計算されていたが、そうして決められた価格が消費者の期待する価値に満たないでいることが現在の出版不況を招いた一因であることを考えれば、電子書籍が新しい価格づけと流通構造をもたらす契機となり得るのである。

第三番目は、実務上感じた個人的な疑問である。自身は大手ナショナルチェーン書店の仕入担当として出版社の窓口を担当している。自社では電子書籍のストアも手がけているが、紙の書籍で売れるタイトルと電子書籍で売れるタイトルのラインナップは明らかに異なる。もちろん現時点では、新刊時点で電子書籍化されているタイトルの種類や量が根本的に異なるので、比較できないとは言えるだろう。ただ、全般的な傾向としても紙の書籍で上位にくるジャンル（分野）と電子書籍で上位にくるジャンルは異なる。

個々のアイテムではなく、ジャンルの順位が違うということは購入している消費者のセグメント特性が異なるということではないだろうか。では、その消費者の特性の違いは何に起因するものなのだろうか。またそれらの消費者に最も訴求する要素はなんなのだろうか。

そういった疑問について、実際に消費者に対して調査を行い、データを検証することで

第1章 研究の背景

電子書籍の今後の普及に関して、消費者へのマーケティング戦略を考える際のポイントを探りたいと考えた。

第2章 先行研究

電子書籍というイノベーションの普及を考えるにあたり、本研究では電子書籍の消費者、および潜在的な消費者をある条件によってセグメント分類して調査分析を行っている。

第1節 イノベーションの普及に関わる先行研究のレビュー

第1項 イノベーションの普及と消費者革新性

そもそも「イノベーション」とは何か。Rogers (1962) は「新しい」と知覚されたアイデア、行動様式をイノベーション (Innovation) と呼び、「普及」についてはイノベーションが社会システムに採用されることであると定義づけた。Rogers はイノベーションや新製品を説明する代表的な普及プロセスの提唱者であり、このモデルを元に、イノベーションや新製品について多くの普及研究がなされている。

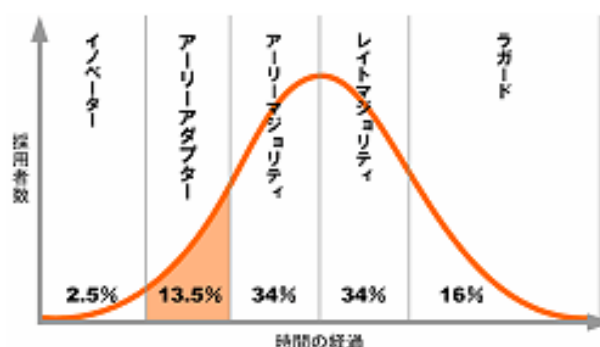
Rogers (1962)、Rogers and Shoemaker (1971) は「普及」を「イノベーションが、コミュニケーション・チャネルを通して、社会システムの成員間において、時間的経過の中でコミュニケーションされる過程である」と定義した。Rogers の普及理論の主要な要素は(1)イノベーション、(2)コミュニケーション・チャネル、(3)時間、(4)社会システムであり、時間の経過によりイノベーションの採用がどのように進むかを示している。

Rogers は消費者の「革新性」についても定義し、「個人が自分の属する社会システムの他の成員よりも相対的に早くイノベーションを採用する程度」としている。これには採用時間の正規分布を仮定した標準偏差が使われており、それぞれの時間内でのイノベーション採用者を表示すると正規曲線に近いカーブを描く(またこの累積過程を時系列に描くと、S字型のカーブを示す)

Rogers はこの山形カーブに沿ったイノベーションの採用者たちを時間的に5分割し、採用が早いものから「革新者」(イノベーター)、「前期少数採用者」(アーリーアダプター)、「前期多数採用者」(アーリーマジョリティ)、「後期多数採用者」(レイトマジョリティ)、「採用遅滞者」(フォロワー、もしくはラガード)のカテゴリーに分類している。

Rogers の普及理論では、イノベーターとアーリーアダプターを合わせた層に普及した段階(普及率16%を超えた段階)で、イノベーションは急激に普及・拡大するとされており、この層は「オピニオンリーダー」「インフルエンサー(影響者)」ともいわれ、マーケティング論やコミュニケーション論においても重視されている。

図6 採用者カテゴリー



出所：<http://www.atmarkit.co.jp/aig/04biz/earlyadapter.html>

その後、個人の消費者革新性を研究した代表的なものには、Midgley and Dowling (1978) がパーソナリティの特徴のひとつの構成概念としてとらえたものがある。これは革新（イノベーション）を採用する行動を媒介する3つの変数を提示し、これらの媒介変数を通じて革新の採用／非採用が実現されるとする。つまり、同一人あるいは同程度の革新性を持つ複数の個人にも、媒介変数の値が違えば違った行動が現れるということであり、革新性の高い人でも遅く採用することが生じ得るのである。この3つの媒介変数とは、製品カテゴリーに対する興味（Interest in Product Categories）、情報を共有する他者の経験（Communicated Experience）、状況要因（Situational Factors）である。Midgley and Dowling はまた、消費者革新性についてその抽象度により下位の単一製品の革新性、中位の製品カテゴリー固有の革新性、上位の一般的個性としての革新性に分類している。

電子書籍というイノベーションにおいても、消費者の革新性は製品カテゴリーに対する興味や消費者が所属する集団で共有される情報や社会的な環境変化に左右されて発現することが推測される。電子書籍に対して発現される消費者革新性は中位の「製品カテゴリー固有の革新性」以上であると考えられる。個々のメーカーやストアに対して早く採用するか否かではなく、電子書籍というサービス全般に対する革新性かどうか問われる。日本の電子書籍市場はまだ製品・サービスが未成熟な状態にあり、端末・ストア個々のブランドについて評価するよりまずサービス・製品のカテゴリーに対して採用を検討することが多い。本研究においても、電子書籍のストア、端末のブランド、コンテンツの出版元などについては言及せず、製品カテゴリーとしての電子書籍について取り扱うことにしたい。

第2項 イノベーションが成功するための特性

普及理論によると、イノベーションが成功するためには製品やサービスの主観的な認識が重要であり、図6に示す5つの主観的属性が存在するとしている。この5つの特性とは、相対的な利点（relative advantages）、適合性（compatibility）、複雑性（complexity）、分割可能性（divisibility）、伝達度（communicability）である。

高田ほか（2005）はこの5つの特性を消費者の視点に立って考察している。以下の定義については、これを参考、引用しながら説明していく。

まず第一番目の相対的な利点（relative advantages）は、「イノベーションがそれにとって替わるアイデアよりも、より良いものであると知覚される度合い」であると定義されている。電子書籍の場合なら、技術的な側面ではなく、既存の紙媒体の書籍に比べてその利点が消費者にどのように理解され、認知されているかを考えることになる。この相対的な利点が既存のものより多くあればあるほど、その普及率が高まる。本研究においては電子書籍と紙媒体の相対的な利点について比較しながら、この相対的な利点について述べていく。

第二番目の適合性（compatibility）は両立可能性とも言われるが、「イノベーションが消費者の価値観、過去の経験、ニーズと一致していると知覚される度合い」である。適合性は、そのイノベーションが連続的なものか、非連続的なものかによって重要度が異なるとされる。連続的なイノベーションとは既存の製品を改良したもののことであり、消費者は新しい使い方を学ぶ必要がないが、非連続なイノベーションの場合、既存の製品とまったく異なるため、消費者は製品について新しい使い方を学んだりライフスタイルを変更したりする必要がでてくる。よって、適合性は非連続なイノベーションの場合にはきめ細かく分析する必要がある。

第三番目は複雑性（complexity）である。これは「イノベーションがどのようなものかを理解したり、使用することが難しいと知覚されたりする度合いをさす」とされる。技術的に複雑なイノベーションであるほど、消費者の使い勝手が良いかどうかは普及の決め手になる。こうした複雑なイノベーションの場合は、そうした使い勝手を強調するような広告やインストラクションも重要である。

第四番目の分割可能性（divisibility）は、「商品を分割購入できるかどうか、それによって価格を低下させ、試し購入を可能にする」という特性である。商品を小さいパッケージにしたり、機能に選択肢を設けたりするといった戦術を可能にすることで、幅広い料金設

第2章 先行研究

定ができる。これはさまざまな消費者にとってのコストを低く抑えることにつながり、普及を促進する要因になる。

最後に伝達度（communicability）は、「イノベーションの特性を広告で消費者に伝える度合い」を意味している。この特性も非連続なイノベーションの場合に特に重要になる特性であり、消費者のニーズに合った情報を適切に提供し共有しないと、普及率に影響を与えてしまう。「わからない」ものに対して、消費者は対価を払おうとはしない。非連続なイノベーションであればあるほど、消費者に対してそのメリットを適切に伝えることが重要になるのである。

図 7 新規イノベーションの成功要因とマーケティング・ミックスの関連

5大特性	マーケティング上の解釈	特性が普及率に与える影響	マーケティングミックスとの関連			
			製品	広告	価格	流通
Relative Advantage （相対的な利点）	既存商品より優れている度合い		レ	レ	レ	レ
Compatibility （適合性）	消費者のニーズにマッチしている度合い		レ	レ	レ	レ
Complexity （複雑性）	商品が複雑で使い勝手が悪い度合い		レ	レ		
Divisibility （分割可能性）	商品が分割できる度合い		レ	レ	レ	レ
Communicability （伝達度）	商品の特性を正確に伝える度合い		レ	レ		

（出所：高田,ほか（2005）「第二世代携帯電話とインターネットの普及についての研究」より抜粋）

電子書籍は、消費者に紙媒体の書籍とは異なる行動を起こさせる可能性が高いことから非連続で複雑なイノベーションであるといえる。よって電子書籍を考える際には、複雑性や伝達度をかなり強く意識した戦略を考える必要があると考えられる。本研究ではこれらイノベーションを成功させる5つの特性を念頭に実査を行っていく。

第3項 代替品の普及という視点





電子書籍においては常に、紙の書籍との対比で語られることが多い。そこで何もなかったところからイノベーションが生じるのではなく、新-旧の製品・サービスについての関係や対比をより深く分析する「代替」という視点がある。

根来（2005）は、代替現象は既存品が代替品にすべて取って代わられる事例だけではないとしている。代替品の機能がほぼあらゆる点で既存品を上回っているのか、それとも部分的な優位にとどまるのかという観点から分類すると、代替モデルは4つに分類される。

その4つの代替パターンとは、「完全類似代替」、「完全拡張代替」、「部分類似代替」、「部分拡張代替」である。代替品と既存品を構成する機能セットがほぼ同じ「完全類似代替」、および代替品を構成する機能が既存品に比較して増加する「完全拡張代替」は、代替品の機能が既存品よりすべてにおいて上回る。これに対し、「部分類似代替」、「部分拡張代替」は、代替品に対する買い手の評価が既存品を上回る機能もある一方で、既存品が上回る機能が残る。

そして「代替末期は完全代替であればほぼ代替品に切り替わるが、部分代替の場合は代替しきれないニーズ領域あるいは顧客セグメントが残る」とされる。

図8 代替パターンの分類

	類似 *ニーズと結びついた新しい機能が存在しない	拡張 *ニーズと結びついた新しい機能が存在する
完全 *あらゆる機能で優位	完全類似代替 (例) 音楽用CDとレコード 	完全拡張代替 (例) パソコンとワープロ 
部分 *部分的に優位	部分類似代替 (例) 長距離トラックと貨物鉄道 	部分拡張代替 (例) 紙おむつと布おむつ 

（出所：根来（2005）『代替品の戦略』を元に作成）

電子書籍の場合はこの4つのパターンのうちどれになるだろうか。

紙の書籍と電子書籍において紙の書籍が電子書籍に完全に代替されるということは考えにくい。なぜなら電子書籍を読むにはデバイス端末を用い、端末上でコンテンツを購入する必要があるため、レコードが音楽用CDに代替された場合に比べ、消費者は読書を行

うためにこれまでと全く違う操作を行う必要があるからである。「読む・読書をする」際の経験や感覚にも大きな違いがあると考えられる。

その一方、端末での読書、つまり電子書籍を消費する経験には、これまで紙の書籍で読書する際にはできなかったことができるようになるものがいくつかあるだろうと言われていた。たとえば、紙の書籍は少量しか持ち歩けないが、電子書籍なら多くの書籍を保存していっぺんに持ち歩くことができるようになったり、辞書機能へのリンクや音や動画が活用できるようになったり、といったことがある。他に、SNSによる他者との読書経験の共有や外的環境とのリンクも考えられるようになってきている。これは読者にとって、文字を読むだけでは得られなかった強いインパクトや利便性を与えるだろう。こうしたことを考えると、電子書籍は「部分拡張代替」になる可能性が高い。

企業の戦略面からこのような代替を論じているものには、山田（1995）の『逆転の競争戦略』がある。前世代のリーダー企業が転落する際の立場、また業界を破壊、侵入する側の企業の立場での戦略がまとめられている。山田は「多くの場合、競争業者が攻撃を開始する引き金（トリガー）となる環境の変化がある。それを大別すると、非連続的技術革新、ユーザー・ニーズの変化、法律・制度の変更があげられる」としている。このユーザー・ニーズの変化で起きるのは『「企業が想定している競争相手」と「ユーザーが考えている競争相手」が一致しない』ということである。お金を預ける際にどこの銀行に預ければよいかを銀行間で悩むのではなく、銀行の定期預金、郵便局の定額貯金、証券会社のMMFかで悩む。異分野からの競争業者が、ユーザーのニーズをうまくつかみ、競争構造をまったく変えてしまうのである。電子書籍の場合、紙の書籍からの代替においては、非連続的技術革新とユーザー・ニーズの変化が起きているといえる。

本研究はこうしたことをふまえ、消費者行動の切り口でこういった要因や環境変化が代替のトリガーになっていくのかを主眼とする。ただし質問の立て方などでは、電子書籍は「部分拡張代替」が起こるという前提で検討を進めている。

また電子書籍という媒体の変化が生じた大きな要因であるユーザー・ニーズについて考えていくにあたって必要なのが「機能」についての視点である。機能とは、「顧客がその商品の何に魅力を感じて対価を払っているか」（山田・水島 1988）ということである。顧客が製品・サービスを購入する際に、いったい何を買っているのか。製品を消費者が購入する場合に、顧客はモノではなく、そのモノによって実現される価値あるいは機能・効用を買っている。電子書籍の議論がおこなわれる際、議論のすれ違いが生じることがあるが、

第2章 先行研究

それは議論する人によって「本の本質をハードウェアとして捉えているか、ソフトウェアとして捉えているか」が異なることが原因である。これも人によって、本というものに求める機能が異なるために起こるすれ違いだといえる。

消費者が電子書籍に求める機能は何かということがわかれば、電子書籍の普及、もしくは紙の書籍から電子書籍への代替がどのように進むかに大きな示唆が得られるはずである。

本研究ではこうした考えを元に、紙の書籍、デバイス双方に対する態度が電子書籍に対する価値観を左右するとして軸を設定し、ユーザーをグループ化して調査を行っている。

第2節 マーケット・セグメンテーションに関する先行研究

第1項 消費者のセグメンテーションとライフスタイル研究

ここでセグメンテーションについて掘り下げることにする。消費者行動は「消費者類型」により大きく異なるものとされる。マーケティング・セグメンテーションは、市場を同質のいくつかのサブマーケットに分け、自社にとってターゲットを明確にし、適切なマーケティング・ミックスを行うプロセスである。

事前になんらかの基準を用いて細分化するものをアプリオリ・セグメンテーションと呼び、関連しそうな変数を組み込んで機械的に分類するものをクラスター・セグメンテーションと呼ぶ。本研究ではこのうち、アプリオリ・セグメンテーションとして、読書度と端末に対する利用歴を軸に電子書籍市場をセグメンテーションし、研究を実施している。

消費者を社会学的なアプローチから分類し、セグメンテーションを行う手法の代表的なものとして、ライフスタイル研究がある。その中の VALS (Values and Life Styles) は、スタンフォード大学の研究センターで開発された指標であるが、これは人間が生涯にわたって自分たちを向上させたいと考えているというマズローの欲求後段階説に従っており、消費者のモチベーションに焦点をあてた手法である。これを日本市場向けにローカライズした「日本版 VALS」⁴では、基本的に前述の Rogers の普及論における採用段階に対応する各ステージに消費者をわりふっている。これはイノベーションパワー軸（新しいものを受入れる速さ）と価値軸（客観的・主観的）という2軸で消費者を10の類型に分類している（図2）

これによると、市場の入り口としてイノベーターの後、アーリーアダプターとアーリーマジョリティという3類型が存在している。これらの3類型は同じ商品からであっても異なるベネフィットを感じ、異なる位置づけを行っていると考えられる。ここでの割合としてはイノベーターが4%、アーリーアダプターは15%程度、アーリーマジョリティは34%程度、フォロワーが48%となっている。

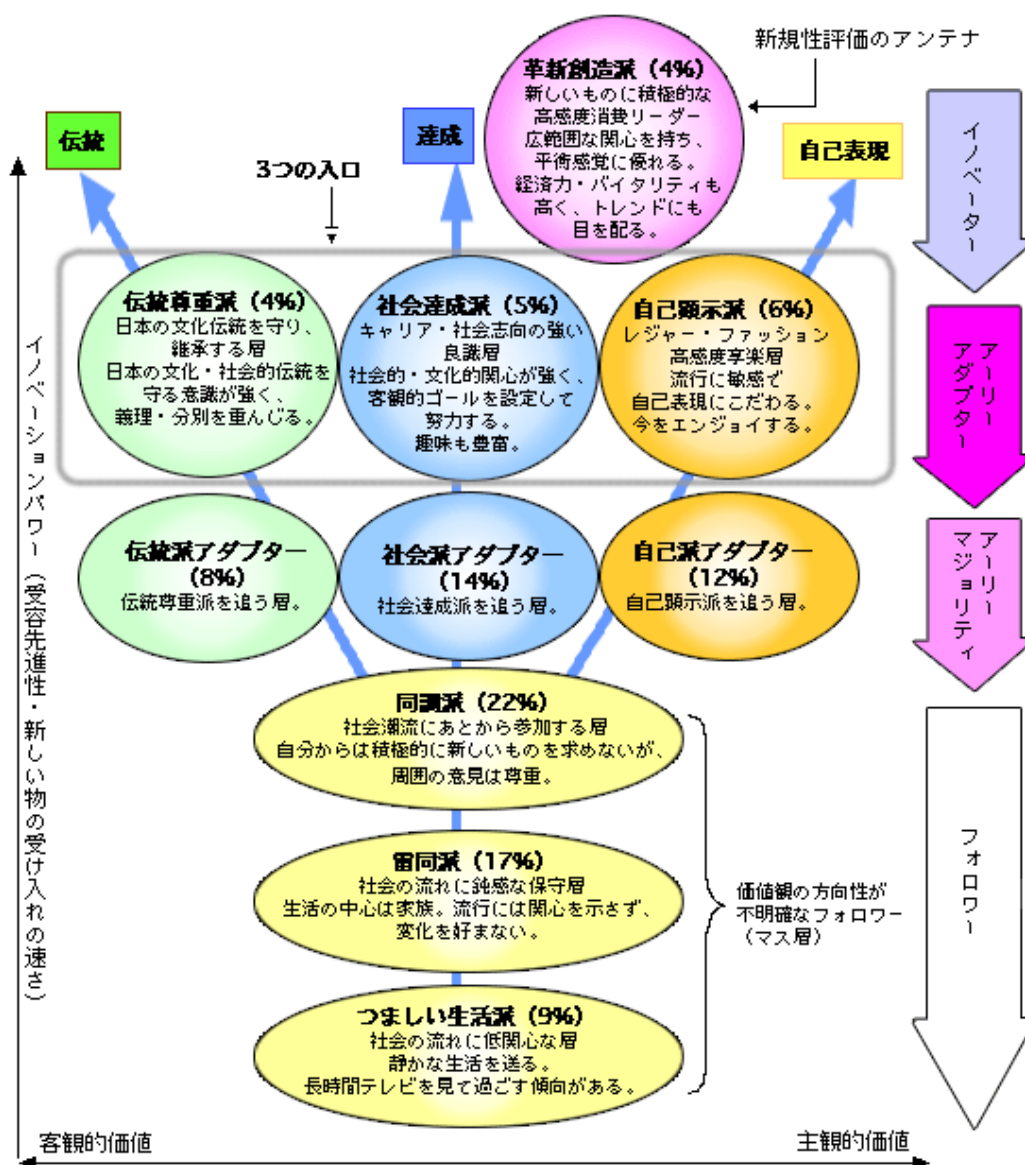
今回のセグメント分類では、ライフスタイル尺度を用いた本格的なライフスタイル研究を行うのではなく、こうした類型化に留意しつつ研究を進めたが、コンテンツは一般に消

⁴ 「日本版 VALS」は SRI コンサルティング・ビジネスインテリジェンス (SRIC-BI) が共同企画で作成している。

第2章 先行研究

費者個々の価値観やライフスタイルが反映されやすい製品・サービスであるため、こうした概念も念頭に置いて検証を進めている。

図9 JAPAN-VALS による日本市場の構造図



(出所：Japan VALS のサイト(<http://www.tokyo.sric-bi.com/programs/vals/a.html>) より抜粋)

第3節 電子書籍に関する先行研究

第1章第2節「電子書籍の定義」にも関係するが、ここでは電子書籍の価値がどのような構造をしているかにふれる。本研究に直接関わるものではないが、電子書籍という製品サービスの特性を把握するために参考としたのがパリー・川上（2011）の電子書籍の価値分析である。パリー・川上は、マーケティングの分野では電子書籍の価値について消費者が得るものと与えるものはベネフィット／コストで定義されると分析している。

電子書籍は、端末（ハードウェア）とコンテンツ（ソフトウェア）がそれぞれ直接的・間接的なネットワーク外部性⁵を有する。そして紙媒体の書籍と比較した電子書籍の相対的な価値は、「知覚された相対的有用性」と「知覚された相対的利用容易性」との総和を利用コストの増分で割った値として概念化される。利用コストの増分とは、電子書籍の利用に必要なコストから紙媒体の書籍の利用コストを引いたものである。

図 10 電子書籍の価値分析に関する概念枠組み

$$\text{紙媒体の書籍に対する電子書籍（端末+コンテンツ）の相対的価値} = \frac{\left(\overset{\textcircled{1}}{\text{知覚された相対的有用性}} \right) + \left(\overset{\textcircled{2}}{\text{知覚された相対的利用容易性}} \right)}{\overset{\textcircled{3}}{\text{電子書籍－紙媒体書籍の利用コストの増分}}}$$

（出所：パリー・川上（2011）「電子書籍の価値分析」より抜粋）

このモデルは、技術受容モデル（Technology Acceptance Model；以下 TAM）が元になっている。TAM では、新技術の採用が決まるのは知覚された有用性と利用容易性によってである、と論じられている（Davis 1989）

① 「知覚された相対的有用性」

相対的有用性とは、電子書籍が紙の書籍と比較して役にたつと考えられるかということである。これを考えるにあたっては、紙媒体の書籍と同等かそれ以上に読みたい本が揃っているという前提がある。このため、米国での議論でも現在までのところ、コンテンツをいかに充実するかを焦点にして展開されている。これが満たされた場合、「携帯性」や「保

⁵ ネットワーク外部性（Network Externalities）には、使用者数の増大と共に効用が増す性質（＝直接的外部性）と、製品とその補完財との関係が効用に相互に影響しあう性質（間接的外部性）という2つの側面があるとされる（Katz and Shapiro 1985; Song, Michael, Mark Parry and Tomoko Kawakami 2009）

存性」が電子書籍の「知覚された有用性」としてテーマになるのである。

② 「知覚された相対的利用容易性」

相対的利用容易性とは、簡単に利用できるかどうか、使いやすいかどうかをあらわす。紙の書籍に比べ、電子書籍は端末とコンテンツが別々に存在する。ハードウェアとソフトウェアが一体でなければ利用できないため、これを一体としてとらえたシステムを前提に利用容易性を考えなければならないとされる。そのため、電子書籍端末の操作性、コンテンツの入手の容易性を考えたとき、端末だけでなくコンテンツの量やコンテンツの選択から決済、購入までをシンプルにわかりやすいかたちで提案していくことが必要なのである。

③ 「電子書籍－紙媒体書籍の利用コストの増分」

電子書籍の利用コストには端末とコンテンツの入手コストが挙げられる。紙媒体の書籍には存在しなかった、端末に関する情報探索コストや端末操作の学習コストなど金銭以外の要素もここには含まれる。

マーケティングにおいて消費者が感じる価値は、コスト対パフォーマンスで示される。よって、パリー・川上（2011）のモデルが示すように、紙媒体の書籍と比較した場合の有用性や利用容易性が利用コストを上回らなければ、消費者にとって価値が向上しない。

電子書籍の今後の普及可能性とトリガーとなる要素を分析するにあたり、電子書籍と紙媒体の書籍を比較した相対的有用性と相対的利用容易性、利用コストという3つに分けるこの考え方は参考になる。本研究においても相対的有用性と利用容易性についての考え方が仮説の設定、質問項目策定に参考にされている。

本研究では、現存のデバイス端末（ここではスマートフォンに対する態度）、コンテンツ（同じく紙の書籍）に対する消費者の関与度を元に消費者を4つのセグメントに分類し、各グループの電子書籍に関する今後の態度を予測しようと試みたが、このふたつの軸で4つにセグメント化したグループにとっては、電子書籍の相対的有用性、相対的利用容易性が異なるはずである。それによって電子書籍への利用意欲・態度がどのように異なるのか、調査していく。

第4節 研究の目的

上述した先行研究の記述をまとめ、電子書籍に関する本研究の目的へとつなげたい。

本論文のひとつめの目的は、消費者の属性や特性によって電子書籍の利用状況や将来の利用意向がどのように異なるかを解明することである。消費者をひとくくりにするのではなく、既存の製品・サービス（具体的には、紙媒体の書籍やデバイス端末の利用頻度や期間）によって分類し、そのグループ同士の比較検証を行う。

もうひとつの目的は、電子書籍の利用について消費者が電子書籍に対して期待する要素を具体的に分析することである。今後、電子書籍は製品・サービスそのものにさまざまな技術革新が行われるとともに、外部環境にも大きな変化が生じていくだろう。そうしたすべてについて予測するのは不可能だが、現時点で予測し得る事象について消費者がどのように認知しているかについて調査し、明らかにすることは電子書籍に参入する企業が電子書籍を成功させるためにも有益である。

また紙の書籍が電子書籍に移行し、デバイス端末でコンテンツを読むことが一般化していくと、将来、書籍は書籍にとどまらず、現在、別のサービスとして存在している放送、音楽、ゲーム、広告と合体し、渾然一体となっていくことが予想される。既存のサービス、商品が組み合わせあって新しいイノベーション、もしくは代替が生じる際、そうした既存品に対する現在の消費者の態度がどのように将来の新規のサービスへの態度に関係するのだろうか。本調査での枠組み、調査方法によってこうした既存サービス・商品に対する消費者態度がそれらを組み合わせたサービス・商品の態度にどう関係しているのか、示唆を得られるのではないかと考えている。

第3章 研究の枠組み

本研究では電子書籍の利用意向を高めるイノベーションや環境変化に対する潜在的な要因を探る。また同時に電子書籍がもつ端末（ハードウェア）とコンテンツ（ソフトウェア）に対する関与の高低で消費者をセグメント分類することによって電子書籍のとらえられ方がどのように異なるのかを分析していく。

電子書籍の普及に関わる企業は、従来の紙の書籍に関わる出版社、書店などの従来から業界企業ばかりではなく、異業種から参入する家電メーカー、印刷会社、携帯電話キャリア、インターネット検索エンジンを運用する企業などさまざまである。その出自によって電子書籍に対する考え方も多様なのだろうが、企業によっては電子書籍の消費者を画一的にしかとらえていない、もしくは戦略としてターゲットを狭く設定しているように見えることがある。現時点で消費者がどのような認識を持っているのか確認することは、電子書籍の今後についてより可能性のある戦略を策定するベースにできるのではないだろうか。

第1節 消費者のセグメント分類

前述の先行研究にもあるように「電子書籍」は端末（ハードウェア）とコンテンツ（ソフトウェア）から成り立っている。紙の書籍の場合は、コンテンツの製品としての良し悪し・価格の高低が問題にされるが、電子書籍の場合は端末、コンテンツという2つがそろって「電子書籍を読む」という消費の経験が成り立つため、電子書籍の消費は端末、コンテンツそれぞれに対する関与の高低が問題になる。

本研究では、そうした端末に対する関与、コンテンツに対する関与それぞれの高低によって、消費者を4つのセグメントに分類する。そして、それら4つのセグメントに属する消費者の特性、電子書籍に対する態度を明らかにしていくことにしたい。現在、電子書籍を多く利用しているセグメント、また今後、普及のカギとなるセグメントはどれになるのか、さらにそのセグメントはどういった特性をもち、電子書籍に何を期待するのかを実験的に調査し、明らかにしたい。

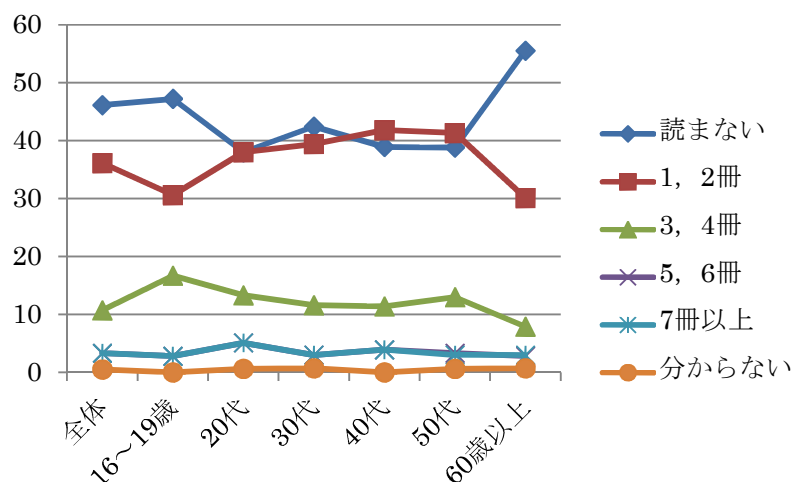
ここでは消費者のコンテンツに対する関与の高低、端末に対する関与の高低によって、消費者を4つのグループに分類する。

コンテンツへの関与については、紙の書籍に対する読書頻度（冊数）を評価の軸とした。

第3章 研究の枠組み

平成20年度「国語に関する世論調査」によると、1カ月に本を「読まない」人は46%、「1、2冊」が36%であり、全体の82%を占める。「3、4冊」になると、10.7%とぐっと減少することから考え、本研究では月3冊以上本を読む人をよく読むカテゴリーとし、3冊で高低をわけることにした。

図11 月間の読書冊数（2008年時）



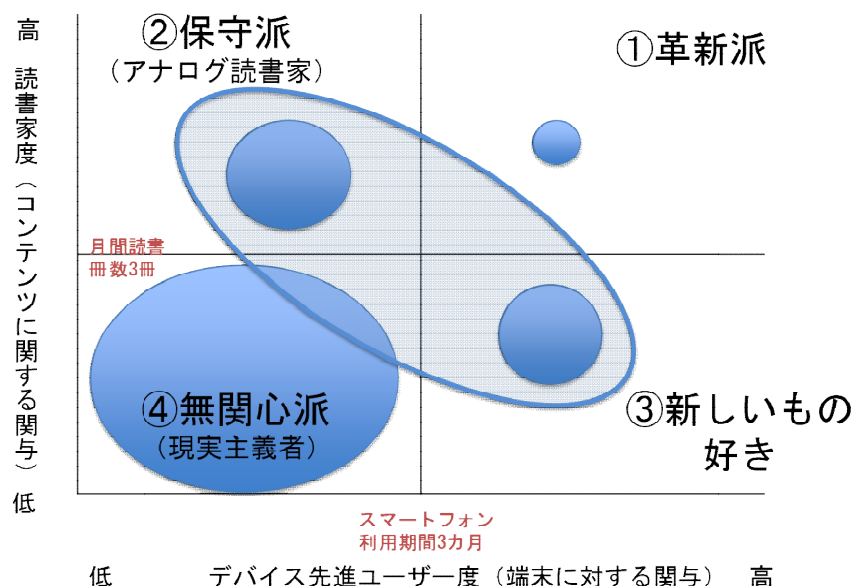
（*平成20年度「国語に関する世論調査」の数値を元に筆者作成）

端末に対する関与の高低については、スマートフォンの利用期間を軸に設定した。なぜスマートフォンであるのかという点については、従来からの携帯電話向けコミックやケータイ小説ではない、新端末用・活字中心の電子書籍は現在、スマートフォンで主に利用されているからである。電子書籍専用端末やタブレットは、それ自体の普及率がまだ低く、調査の軸として設定するには適当でないと考えた。スマートフォンは、昨年から今年にかけて急速に普及し、『スマートフォン/ケータイ利用動向調査2012』（2011）によれば、2011年9月時点で個人のスマートフォン利用が22.9%になったとされる。普及の段階としてRogersのイノベーター理論で普及が加速するという16%を超え、爆発的普及期に入ったとの見方がなされている。本研究でおいた3か月前という分類の軸は、同調査が実施された時期であり、普及の初期段階から普及期に移行してすぐという意味合いを持つ。また調査を実施する3か月前は2011年9月であるが、10月にApple社のiPhoneが新しいバージョンを発売する前にあたる。スマートフォンの普及を大きく前進させるインパクトの強いスマートフォンの発売は一気に普及を進める契機となる。3か月前はこうした“イベン

ト”の前であったという意味でも適切と考えた。

これらの軸によって分類されたセグメントを以下の図に示す。

図 12 本論文における消費者のセグメント分類



①月間読書冊数3冊以上、かつ スマートフォン利用期間3カ月以上・・・【革新派】
コンテンツに対する関与、端末に対する関与ともに高いグループである。

②月間読書冊数3冊以上、かつ スマートフォン利用期間3カ月未満もしくは利用経験なし・・・【保守派 (アナログ読書家)】
従来ながらの読書家、読書好きだが、端末を使った新しいメディアの利用には積極的でないグループである。

③月間読書冊数2冊以下もしくは読まない かつ スマートフォン利用期間3カ月以上・・・【新しいもの好き】
紙の書籍は読まないが、新しいしくみを試す好奇心の強さをもつグループである。

④月間読書冊数2冊以下もしくは読まない かつ スマートフォン利用期間3カ月未満もしくは利用経験なし・・・【無関心派 (現実主義者)】

第3章 研究の枠組み

読書もせず、新しいしくみにもすぐには手を出さない、無関心とも慎重とも現実的ともいえる。

これら4つのグループに分類された消費者は、電子書籍に関して異なる意識を持っていると考えられる。消費者は商品やブランドを認知する際、既成の概念を含む認知的な判断基準を用いながら、それらを消費者内部でカテゴリー化し、このカテゴリー化によって、知覚する対象の扱いを簡略化しているとされる（清水, 1999）

ここでは、既存の紙媒体の書籍に対する関与やデバイス端末に対する関与の強さの一つの指標として、月間読書頻度やスマートフォンの利用状況で消費者を分類した。

第2節 イノベーション・環境変化に対する意識の抽出

では、電子書籍の普及を推進するトリガーになるものは何か。「電子書籍」という商品・サービスはまだ普及の初期の段階にあるため、消費者にとっても「電子書籍」のイメージが定まっていない。技術的、利用環境の面でも未確定な要素が多いのだが、消費者が現在もつ電子書籍への期待を調査することで、電子書籍普及の鍵になる要素を探索する。

電子書籍に期待されるものには、いくつかの要素があるのではないかと考えられる。これも消費者特性によって多寡があるだろうが、印刷された紙媒体の書籍にある要素は満たしながらも紙の書籍にはなかった楽しみや娯楽を与えてくれるもの、情報共有など他者とつながることができるものであって欲しいという欲求を満たすものであって欲しいという期待である。そして、利用する際に複雑なものではなくわかりやすいものであって欲しいというものである。

前述したパリー、川上（2011）や高田ほか（2005）にあるように、普及が成功する要因として、電子書籍のイノベーションが消費者のもつ過去の経験やニーズと一致していると知覚されるほうが成功しやすいこと、またそれにとって替わるアイデア（紙の書籍）よりも良いものであることが必要であるとされる。そして、そのイノベーションはどのようなものか理解したり、使用したりすることが難しいと知覚される度合いが小さければ小さいほどよい。これについては端末やストアの使い勝手・性能など物理的な要素とともに、それを理解するための機会がどの程度あるのかということにも左右される。

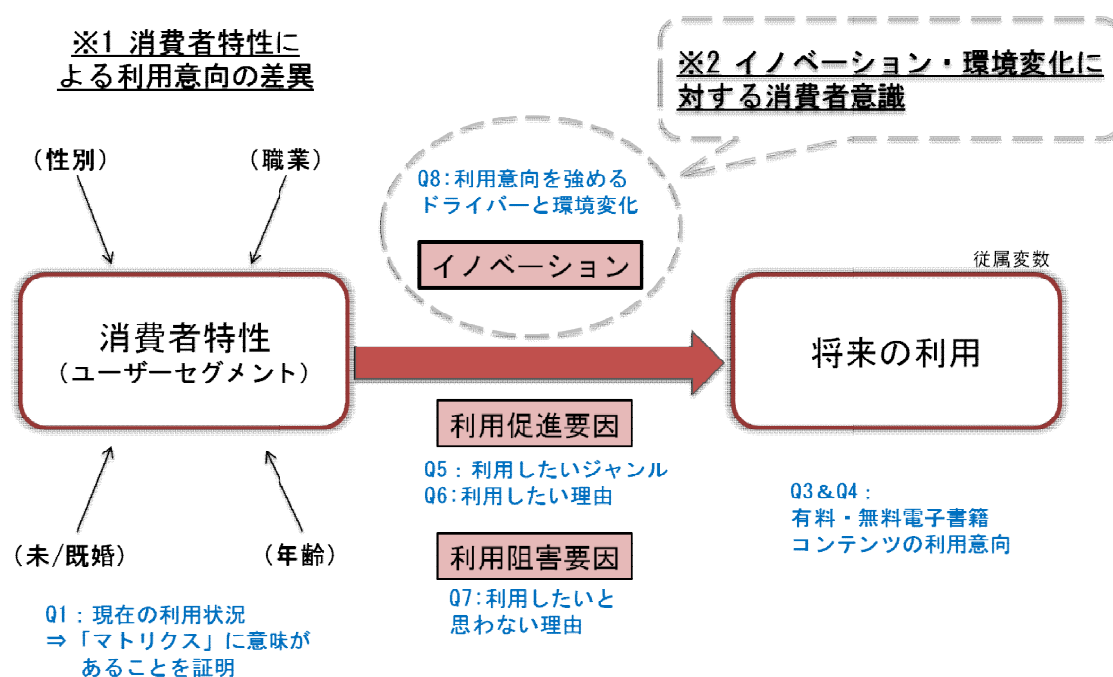
こうした考えのもと、今後、電子書籍に期待される要素を抽出した。ここで抽出したものは、現在まだ実現化されていない性能、価格、広告、サービスを対象にしている。これらの質問項目の作成は、筆者を含む書店仕入担当従事者 2 名で要素の洗い出しを行った。現在の出版流通に関わる立場から抽出された要素であるが、これらについては先行研究等で実証されたものがないため、本研究中で因子分析を行い、妥当性について検証を行う。

この項目の内容については項目抽出後、出版社の電子書籍担当者 1 名に確認を得るとともに、表現が適切かどうかについて社会人大学院生 4 名に事前に確認を得、わかりにくい表現に修正を加えて確定させた。

第3節 リサーチデザイン

本論文では、前述のとおり、前半で独立変数として消費者のグループを設定し、これを中心に研究を行っている。この消費者グループは従属変数である電子書籍の利用状況や将来の利用に対し、どのような促進要因・阻害要因に影響を受けるのだろうか。また利用促進要因の一部として考えられる今後生じうるイノベーションは何か、潜在変数を因子分析によって抽出した。以下図9によって、その概要を示す。

図13 本論文の構成（リサーチデザイン）（図1の再掲）



これらを明らかにするために、以下の質問項目を設定した。Q1～Q7については、2011年4月に実施された株式会社MM総研の「電子書籍サービスおよび電子書籍端末の市場展望」の調査項目を参考にしながら、適宜変更・修正を加え、これについて今回新たに各グループにわけて差異を検証した。Q8は電子書籍の今後の普及の鍵となる、消費者の潜在的な意識を探るためのものである。

Q1: 現在における電子書籍利用の有無（独立変数）

設定した消費者グループを比較して差異があれば、電子書籍の消費者利用における今回のセグメント分類に一定の意味があったと確認される。

Q2：電子書籍を読むのに最も利用する端末

電子書籍利用端末に対する確認のための質問である。

Q3：有料電子書籍の利用意向、Q4：無料電子書籍の利用意向（従属変数）

将来的に電子書籍を利用したいと思う気持ちがあるかどうかについての質問である。これについては有料、無料それぞれに質問する。本論文においては、具体的な数値を提示した価格感度をはかっていないが、ここでの結果がひとつの参考になる。

Q5：電子書籍として利用したいジャンル

電子書籍のコンテンツの中身について問うものである。ジャンルは選択する消費者の特性をあらわしやすと考えられるので、考察を行う。

Q6：電子書籍を利用したい理由（有料、無料に関わらず）

電子書籍の利用意向に対し、どういった理由がプラスの影響を与えているかについて検証するものである。

Q7：電子書籍を利用したいと思わない理由（有料、無料に関わらず）

前述の Q6 の逆転項目であるが、こちらはどういった理由がマイナスの影響を与えているかについて検証するものである。

以上の設問によって、各グループの属性にどのような差異があるのかを検証し、今後のマーケティングの示唆としたい。

次に、電子書籍を利用したい気持ちを強めるイノベーションや環境変化について尋ねる項目である。これについては因子分析で調査項目の潜在変数を抽出する。

Q8：今後起こりうるイノベーション・環境変化のうち利用意向を促進させうる要素

今後電子書籍が実現すると期待される端末、コンテンツ、ストアのマーケティング要素を抽出して調査を行った。質問項目は全部で 16 項目である。これについては、質問への回答の尺度は 5 段階を採用し、5 「非常に強まる」、4 「やや強まる」、3 「どちらともいえない」、2 「変わらない」、1 「全く変わらない」として調査を実施した。

第4節 仮説の設定

以上のような質問項目の設定により明らかにしたい仮説は以下のとおりである。

H₁ : グループにより電子書籍の利用状況は異なる。

H₂ : グループにより電子書籍の将来的な利用意向は異なる。

消費者特性に影響を与える各グループの属性についても差異を見ていくことにしたい。同様に影響を及ぼすコントロール変数（利用したいジャンル、利用促進理由、利用阻害理由）からこれらへの影響も考察する。

各グループの差異として予測される具体的な内容は以下のとおりである。

- (1) 革新派 : 情報感度が高く、好奇心が強い知的水準が高いグループと推測される。情報取得量が多いので、現役で職業をもつ働きざかりのビジネスパーソンがイメージされる。このグループはおそらく最も早く電子書籍を取り入れるグループだと考えられるので、不完全な製品・サービスであっても利用してみる消費者が多いはずである。コンテンツに対しても端末に対しても関与度が高く判断力もあるため、必要なものは必要と独自に判断し、購入する傾向があるのではないかと考えられる。
- (2) 保守派（アナログ読書家） : 端末やデバイスの利用は一般的に性別では男性が、若い利用者の方が早いことからこのグループは逆に女性が多く、比較的高年齢層が多いのではないかと考える。このグループでは、紙の本に近い形態、環境が実現されることが電子書籍採用の決め手になり、端末の形態や性能が重要視されると推測する。また読書冊数が多いが、端末の利用はそれほどでないことが推測されるので、情報取得がアナログな媒体に偏っていると考えられ、コンテンツの品揃えに対するこだわりも強いのではないかと推測される。
- (3) 新しいもの好き : 読書頻度はあまり高くないか、もしくは読まないのか、従来の印刷された紙の書籍についてはベストセラーや話題書を購入する程度の利用しかないだろう。情報のほとんどをインターネットサイトやSNSで取得している若い男性がイメージされる。書籍のコンテンツに対してはこだわりがあまりないため、コンテンツにゲーム性や音、映像など、現在の紙の書籍にない新規性を求めるのではないかと予測される。逆に端末に対しては関与が高いため、自分にとって本当に必要と判断すれば、あ

第3章 研究の枠組み

る程度の価格も許容するのではないだろうか。

(4) 無関心派（現実主義者）：自ら能動的に情報を得ようとしないグループだが、ボリュームゾーンでもあると考えられる。抽象的な事柄や、失敗する可能性があるもの、「損をする」ことを嫌い、評判が確定していない製品・には手をださない慎重で現実的な層であり、女性が多いと推測する。このグループは読書にも端末にもこだわりを持たない。端末にもコンテンツにも関与が低いこの消費者に対しては、価格のみが訴求するということが予想される。

図 14 消費者の電子書籍利用要因の予測

		端末			コンテンツ			要約
		性能	形態	価格	量・品揃	性質	価格	
①	革新派	○	○	×	○	×	×	条件が揃わなくても採用を決める
②	保守派	◎	◎	○	○	×	×	紙の書籍に近い形態や環境が実現されれば採用
③	新しいもの好き	○	○	×	◎	◎	◎	現在の紙の書籍にないコンテンツ特性を求める
④	無関心派	×	×	◎	×	×	◎	メディア自体に強い関心がない

後半部分では前述のとおりイノベーション・環境変化についての調査項目を設定し、検証した。電子書籍に対する消費者の期待は現時点では漠然としており、明確な概念はないと推測されるが、電子書籍として期待されているものに対しては紙の書籍がひとつの基準になるだろう。調査項目の作成においては先行研究を参考として、1) 非連続なイノベーションは消費者の過去の経験やニーズと一致している方が成功しやすい、2) 紙の書籍にない相対的な優位性や利点があるほど普及の可能性が高まる、3) そのイノベーションがどのようなものであるかを理解したり、使用したりしやすい方がよい、といった要素を念頭に置きながら、そうした要素間の比較・関係が浮き彫りになればと考えた。

H₃： (1) 革新派、(3) 新しいもの好きは、紙の書籍にない相対的な優位性や利点をより評価する。

第4章 調査

第1節 調査方法

分析に用いるデータには、本研究のために実施したインターネットでのアンケート調査の結果を用いた。まず日本全国のインターネット利用者 30,000 人に対し、スクリーニング調査としてセグメント分類の前提となるアンケートを行った。その中の有効回答 11,014 人の中から各セグメントに該当する各 100 人を抽出し、本調査の対象としている。

「スクリーニング調査」では、「読書」の対象としてマンガ・コミックも含めることとし、雑誌のうち週刊誌・月刊誌をはずしている。また、スマートフォンの利用は個人利用に限定した。

図 15 スクリーニング調査 質問票

読書家度 (コンテンツに対する関与)	月間読書冊数	1. あなたは普段、どの程度本を読みますか？あなたが本を読む頻度として、最も近いものをお答えください。 ※週刊誌・月刊誌などの雑誌は除きます。 ※電子書籍も含めてお考えください。 ※漫画も含めてお考えください。
デバイス先進ユーザー度（端末に対する関与）	スマートフォン利用有無	2. あなたは現在、プライベートで使うためのスマートフォンを使用していますか？ ※お仕事のみで使うものは除いてお考えください。
	スマートフォン利用期間	3. そのスマートフォンを使い始めてから、どのくらい経っていますか？ ※現在、複数のスマートフォンをご使用中の方は、その中で最も長く使っているものについてお答えください。

スクリーニング調査で有効と判断されたサンプルに対し、各グループあたり 103 人について、調査会社を通したインターネット調査を実施した。

調査概要については以下のとおりである。

【実施期間】

スクリーニング調査 2011 年 12 月 14 日～15 日

本調査 2011 年 12 月 17 日～18 日

【調査対象】

スクリーニング調査 日本国内の 15 才以上のインターネット利用者 30,000 名

第4章 調査

本調査

上記の有効回答（11,014 人）からセグメントごとに無作為に 103 人を抽出し、計 412 人を対象に実施。

【スクリーニング調査結果】

（回収有効サンプル数：11,014 人）

スクリーニング調査の結果は、以下、図 10 のとおりであった。

図 16 スクリーニング調査結果

セグメントグループ	サンプル数（比率）
1 「革新派」	444 （ 4. 03%）
2 「保守派/アナログ読書家」	1838 （16. 69%）
3 「新しいもの好き」	1593 （14. 46%）
4 「無関心派/現実主義者」	7139 （64. 82%）
合計	11014 （100.0%）

【本調査サンプルの属性】

性別は男性 214 人、女性 198 人であり、平均年齢は 39.8 歳（年齢最小値 15, 年齢最大値 80, 標準偏差 12.004）であった。居住エリアは関東地方のサンプルが半数近くを占めており、都市部に居住する者が 8 割弱と多かった。

第2節 調査結果（1）消費者特性と電子書籍に対する態度

第2節においては以下、 H_1 、 H_2 についての検証を行うとともに、コントロール変数である利用促進要因と利用阻害要因が与えるどのような影響を与えているかについて見ていくことにする。

H_1 : 各グループにより電子書籍の利用状況（独立変数）は異なる。

H_2 : 各グループにより電子書籍の将来的な利用意向（従属変数）は異なる。

第1項 電子書籍における現在の利用状況

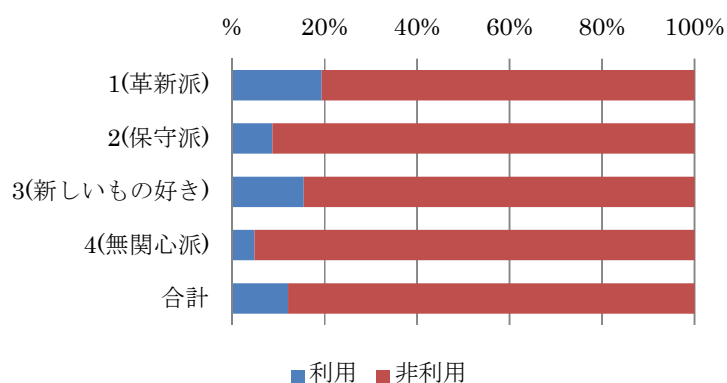
グループごとに電子書籍の現在の状況が異なるかどうか、仮説 H_1 を検証するため、クロス集計、 χ^2 検定を行い、現在の利用状況と将来に対する利用意向の集計、検証を行った。

現在の利用については、a.製品としてコンテンツが有料で提供されている電子書籍を利用したかどうか、b.無料提供の電子書籍を利用したかどうか、c.なんらかの方法で電子媒体のコンテンツを自分で作成し、利用したかどうか、の3通りにわけて質問した。それぞれの場合についての集計・検定結果は以下のとおりである。

a. 既製の有料コンテンツの場合

χ^2 検定の結果、 $\chi^2=12.47$ 、 $df=3$ 、 $p<.01$ で帰無仮説が棄却され、既製有料コンテンツの利用にはグループの分類が影響を及ぼしているということがいえ、 H_1 は支持された。既製有料コンテンツの利用においては、(1)革新派の利用が最も高く(3)新しいものの好きがそれに続いている。

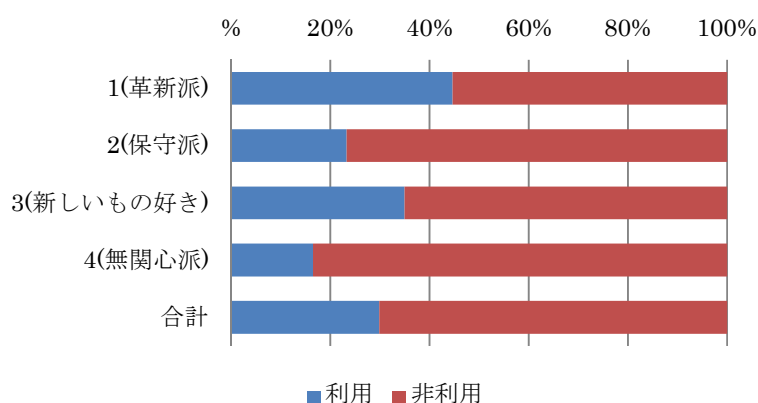
図 17 現在の利用状況についてのクロス集計結果(a.既製の有料コンテンツ)



b. 既製の無料コンテンツの場合

χ^2 検定の結果、 $\chi^2=22.94$ 、 $df=3$ 、 $p<.01$ で帰無仮説は棄却され、既製無料コンテンツについてもグループの分類が影響を及ぼしているということができ、 H_1 は支持された。無料の場合にも(1)革新派と(3)新しいもの好きが高い。どのグループも利用比率が2～3倍に上昇しているが、利用比率の順番は革新派、新しいもの好き、保守派、無関心派でa.有料コンテンツの時と変わらない。

図 18 現在の利用状況についてのクロス集計結果 (b.既製の無料コンテンツ)



c. 利用者自らが紙の書籍からコンテンツを電子化する（自炊を行う）場合

χ^2 検定の結果、5%有意水準では有意差が見られず、 H_1 は支持されなかった。

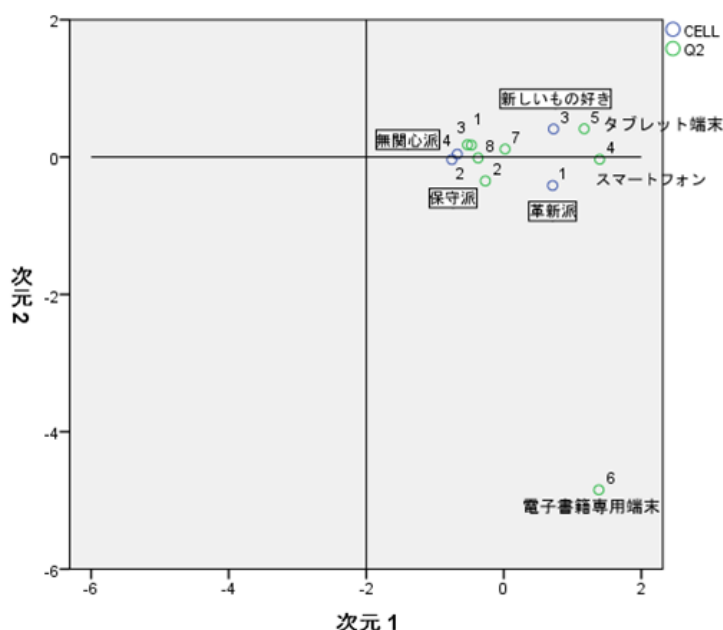
ただし、参考データではあるが、利用比率は a.既製有料コンテンツを利用する際や b.既製無料コンテンツを利用する際と変わらず、同じ傾向が見られる。

a.既製有料コンテンツ、既製無料コンテンツの利用については、各グループと電子書籍の利用には有意差が見られた。よって仮説 H_1 は一部を除いて支持されたと結論付けられる。これによって今回のセグメント分類が電子書籍の利用において一定の意義を持つとし、議論を続ける。

あわせて、現在の利用についてどのような端末を利用しているかについて、コレスポネンシ分析によって図示した。6（電子書籍専用端末）がひとつだけ大きく外れた場所に位置しており、現時点でどの消費者グループからも利用されておらず、デバイスとして普及していないことがわかる。そのほかの選択肢は、1（携帯電話・PHS）、2（デスクトップ

PC)、3 (ノート PC)、4 (スマートフォン)、5 (タブレット端末)、7 (その他) 8 (電子書籍は読まない) である。スマートフォンやタブレット端末が革新派や新しいものの好きのグループに比較的近いが、そこまで大きな差は認められない。

図 19 現在、電子書籍を利用するのに最も利用する端末の種類



第2項 電子書籍における将来の利用意向

続いて仮説H₂を検証するため、将来電子書籍を利用したいかどうか（利用意向）についてクロス集計および χ^2 検定を行い、グラフで図示した。これについては、既製のコンテンツについて d.有料、e.無料それぞれを調べた。選択肢としては「1.利用したい」、「2.将来的に検討したい」「3.利用したくない」「4.いずれでもない」の4つである。現在、明確に利用したい意向を持つ消費者と、今はわからなくても将来的に利用したいという比較的漠然とした利用意向もとらえることを試みた。

d. 有料コンテンツの利用意向

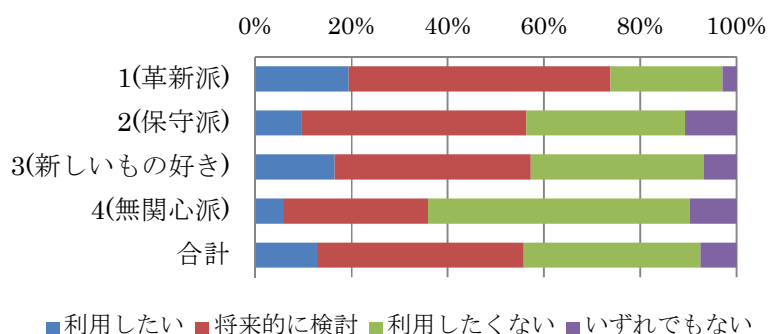
χ^2 検定の結果、 $\chi^2=36.00$ 、 $df=9$ 、 $p<.01$ で帰無仮説は棄却され、有料コンテンツの利用意向とグループには関連性が見られる。よって、仮説H₂は支持される。

「利用したい」には(1)革新派、(3)新しいものの好きが多いが、「将来的に検討したい」とい

第4章 調査

うものを含めると、(1)革新派がとびぬけて高い以外に(3)新しいもの好きは(2)保守派と同程度であり、(4)無関心派は「利用したい」「将来的に利用したい」とともに低い。

図 20 将来の利用意向についてのクロス集計結果 (d.有料コンテンツについて)

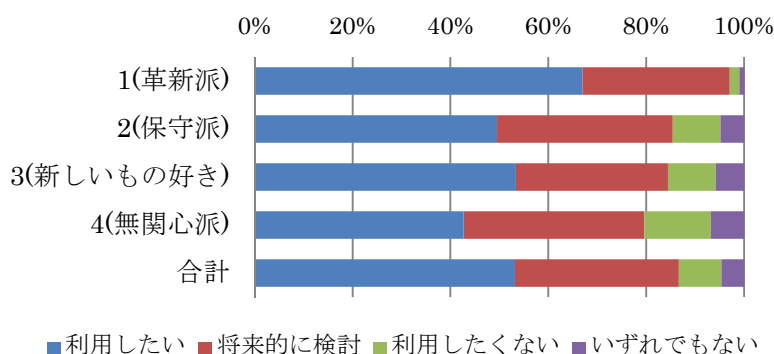


**有意差あり(<.01)

e. 無料コンテンツの利用意向

χ^2 検定の結果、 $\chi^2=19.96$ 、 $df=9$ 、 $p<.05$ で帰無仮説は棄却される。無料コンテンツの利用意向についてもグループとの関連性が見られ、仮説H₂は支持されるといえる。無料になると、どのグループでも利用意向が高まり、有料時よりも各グループ間の差が小さくなる。ここでも(1)革新派は高いが、それ以外のどのグループでも「将来的に検討したい」まで含めると、8割方利用してみたいと考えていることになる。

図 21 将来の利用意向についてのクロス集計結果(e.無料コンテンツについて)



*有意差あり(<.05)

有料、無料を問わず、各グループと電子書籍の利用意向には関係があったことが検証さ

第4章 調査

れ、仮説H₂は支持された。

利用状況につづき、将来の利用意向についてもグループごとの違いが認められたので、ひきつづき、これに影響するコントロール変数を見ていくことにしたい。コントロール変数としては属性のほかに電子書籍として利用したいジャンル、利用したい理由（利用促進理由）と、利用したくない理由（利用阻害理由）を調査している。

第3項 消費者特性と電子書籍の利用動機

利用したいジャンルや、利用したい／利用したいと思わない理由に対し、各グループ間に違いは出るのだろうか。各選択肢のうち上位3つまでを複数回答できることとし、多重回答のクロス集計とコレスポネンデンス分析を行った。

● 利用したいジャンルについて

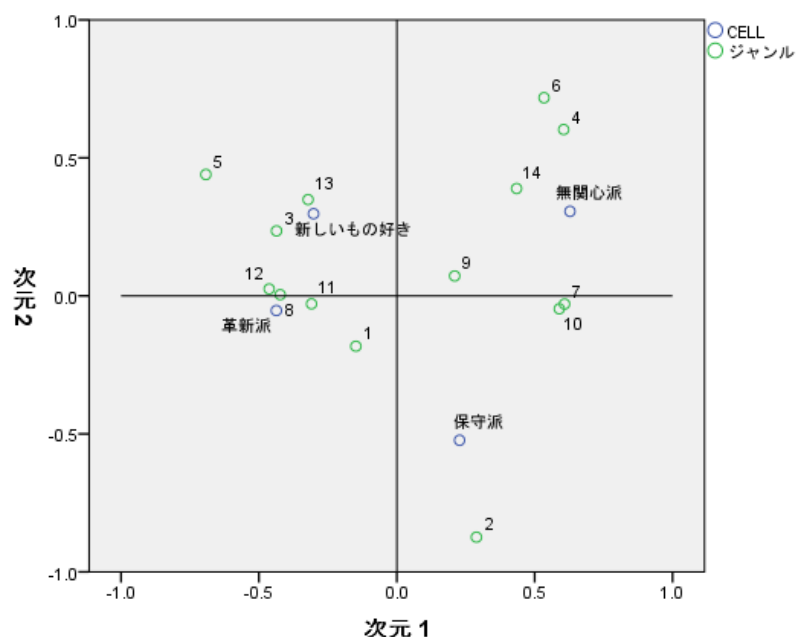
紙の書籍の場合、ジャンル（書籍内容・分野）により購入する消費者属性が異なる。これは消費者によってライフスタイルが異なっていたり、生活上必要とする情報や知識が異なっていたりするからである。今回セグメント化した各グループの電子書籍についての利用は、紙の書籍の選択・消費に見られる属性の差が見られるだろうか。

全体の傾向では、利用したいジャンルとして選択されたものの上位は「小説・エッセイ・詩」(全体の45.1%)、「マンガ・コミック単行本」(30.1%)、「ビジネス書・自己啓発」(19.7%)であった。これらの分野は、幅広い層に需要があることが伺える。

肝心の差異については、コレスポネンデンス分析において「学校教科書」はどのグループからも大きく離れた位置に表示されたため、ここではこれを省いたかたちで表示している。

「学校教科書」が大きく離れた位置に表示された理由を考えると、現時点の消費者にとって「学校教科書」は電子書籍という認識されていないからか、または教科書を利用するような年齢が少なすぎたからという理由が考えられる（実際、学校教科書を選んだ者は1名のみであった）

図 22 電子書籍として利用したいジャンル（有料無料を問わない）



1	小説・エッセイ・詩	10	雑誌／趣味・生活・実用
2	ノンフィクション・論評	11	マンガ・コミック単行本
3	ビジネス書・自己啓発書	12	マンガ・コミック雑誌
4	資格・就職・語学・参考書	13	写真集・芸術書
5	コンピュータ・IT	14	児童書・絵本
6	専門書・学術書	15	学校教科書
7	趣味・生活・実用	16	現在市販されていないマニュアル・取扱説明書など
8	雑誌／ビジネス・情報誌	17	洋書
9	雑誌／ファッション	18	その他

数値から読み取ると、1（小説・エッセイ・詩）はグループ間にも大きな差が見られず、どのグループからも等しく需要が高いジャンルである。「マンガ・コミック」については11（単行本）のほかに12（雑誌）を設定したが、雑誌よりも単行本を選ぶ人の方が約2倍多い。電子書籍において3（ビジネス書・自己啓発）の需要が高いことは、男性社員が電子書籍を利用し始めていることと関係するのではないかと推測される。

コレスポネン分析の図と数値から、比較的差異が大きかったと判断されたのは、2（ノンフィクション・論評）（ $\chi^2=7.75$ 、 $df=3$ 、 $p<.1$ ）、4（資格・就職・語学・参考書）（ $\chi^2=6.50$ 、 $df=3$ 、 $p<.1$ ）、7（趣味・実用・生活）（ $\chi^2=10.58$ 、 $df=3$ 、 $p<.05$ ）、12（マンガ・コミック雑誌）（ $\chi^2=6.51$ 、 $df=3$ 、 $p<.1$ ）である。ジャンルの嗜好は革新派と新しいもの好きが似ており、ビジネス・自己啓発やエンターテインメント系のコンテンツ（コミックや趣味・生活・実用）を多く選んでいる。保守派のグループで高かったのは2（ノ

第4章 調査

ンフィクション・論評)であり、(4)無関心派が強い関心をもっているものとしては7(趣味・実用・生活)や4(資格・語学・就職・参考書)などだった。

前述した属性と関連が深いのが、電子書籍の採用があまり進んでいない(2)保守派には、2(ノンフィクション・論評)、(4)無関心派には4(資格・語学・就職参考書)が利用したいジャンルとして挙げられている。

コレスポネンシ分析の図からは、(1)革新派と(3)新しいもの好きの嗜好が比較的近いことが伺え、ここは注目すべき傾向として挙げられる。以下、各グループにとって数値が高かったジャンルを図でまとめた。

図 23 グループと利用したいジャンル

1 (革新派)	全般的にどれも高い
2 (保守派／アナログ読書家)	ノンフィクション・論評
3 (新しいもの好き)	ビジネス・自己啓発、資格が比較的高い
4 (無関心派／現実主義者)	趣味・実用や資格

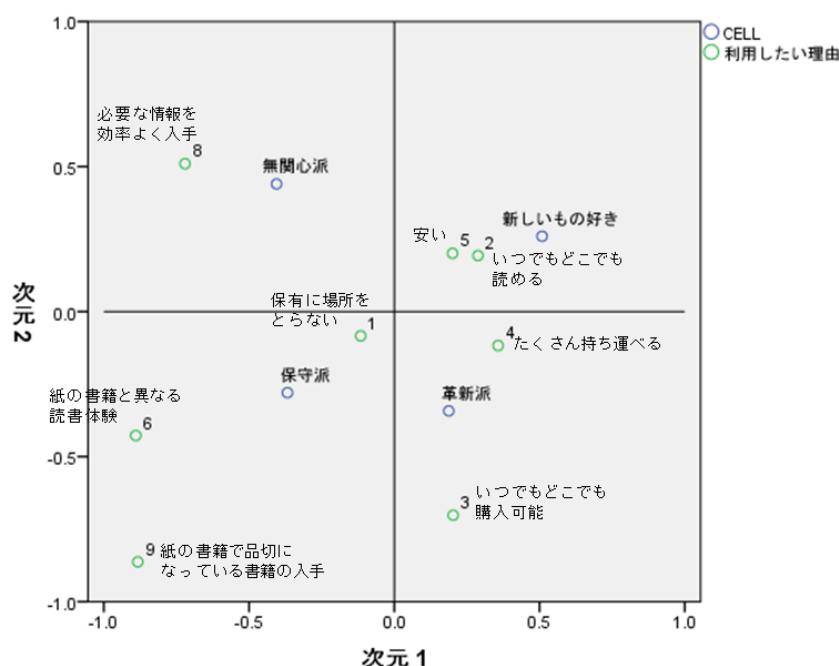
● 利用促進理由 (電子書籍を利用したい理由)

電子書籍を利用したい理由として選ばれたものの上位は、1位「いつでもどこでも読める」(60.0%)、2位「書籍の保有に場所をとらない」(58.3%)であり、全体の6割前後の人に選ばれている。その次に少しあいて3位「多くの書籍を持ち運べる」(24.3%)がくる。

電子書籍の利点としてよく言われる「保存性」と「携帯性」がやはり高い割合で選ばれているといえるだろう。(株)MM総研での調査項目では、「いつでもどこでも読める・購入できる」という項目立てになっており、読む行為、購入する行為が同じ項目に含まれていたため、今回は分割したが、その結果、今回の調査では「読む」行為をどこでも行えることに価値がおかれていることがわかった。

グループ間の差異では、「いつでもどこでも読める」($\chi^2=13.72$, $df=3$, $p<.01$)、「必要な情報を効率よく入手できる」($\chi^2=12.32$, $df=3$, $p<.01$)で差異が見られた。クロス集計とコレスポネンシ分析による図を以下に示す。

図 24 電子書籍を利用したい理由とグループ間の関係



2 (いつでもどこでも読める) は(1)革新派、(3)新しいものの好きで高く、電子書籍の「携帯性」を高く評価している。8 (必要な情報を効率よく入手できる) は(4)無関心派が他のグループより高い。(3)新しいものの好きには、紙の書籍と比べた 5 (紙の書籍より安い) が比較的高く出る。後述する「電子書籍を使いたいと思わない理由 (利用阻害理由)」での結果とあわせて考えると、このグループはそもそも書籍に価値を置いていないため、価格のほかに比較する基準を持っていないのではないだろうか。元々、情報に対して関与が低いグループは、必要な情報だけを必要な時に購入したいという気持ちが強いのだろう。

以下、各グループで特徴的だった理由を図でまとめた。

図 25 電子書籍を利用したい理由

1 (革新派)	モバイル、稼働性に価値
2 (保守派／アナログ読書家)	紙にない経験、紙で入手できないタイトルの入手 (参考)
3 (新しいものの好き)	紙の書籍と比べた価格の安さ
4 (無関心派／現実主義者)	情報の効率的な入手

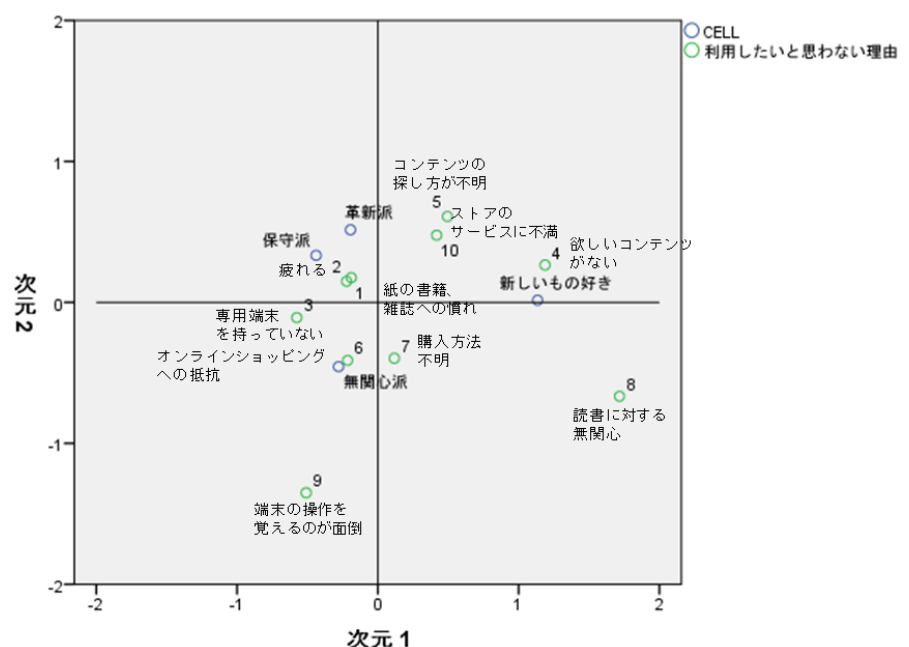
第4章 調査

● 利用阻害理由（電子書籍を利用したいと思わない理由）

利用したいと思わない理由の全体傾向として高かったのは、1位「紙の書籍、雑誌を読むことに慣れているから」（24.5%）、2位「電子画面で読むのは疲れる」（15.8%）であった。これに3位「専用の端末を持っていない」（9.2%）が続く。普及の初期段階でまだ利用する環境が整わず、既存の媒体である紙の書籍と比べてまだそれほど利点を見いだせないということであろう。

グループ間の差異については、「紙の書籍、雑誌を読むことに慣れている」（ $\chi^2=11.16$ 、 $df=3$ 、 $p<.05$ ）、「電子画面で読むのは疲れる」（ $\chi^2=9.18$ 、 $df=3$ 、 $p<.05$ ）、「専用の端末を持っていない」（ $\chi^2=7.95$ 、 $df=3$ 、 $p<.05$ ）、「欲しいコンテンツがない」（ $\chi^2=9.94$ 、 $df=3$ 、 $p<.05$ ）、「読書に関心がない」（ $\chi^2=14.68$ 、 $df=3$ 、 $p<.01$ ）と比較的多くの項目で有意な差がでた。ただし、「専用の端末を持っていない」、「欲しいコンテンツがない」、「読書に関心がない」についてはサンプル数が少ないため、参考となる。電子書籍の利用、利用意向ともに少ない(4)無関心派は全般的に既存の紙の書籍で十分という姿勢が窺われる。以下は、これらの理由と各グループ間の関係をあらわしている。

図 26 電子書籍を利用したいと思わない理由とグループ間の関係



ここで興味深かったのは(3)新しいものの好きである。参考データだが、4（欲しいコンテンツがない）8（読書に関心がない）が(4)無関心派に比べても大きな比率を占めた。好奇心

第4章 調査

が低いわけではなく、端末に対する抵抗感もそんなにないが、現在存在している書籍に魅力を認めていないということだろうか。以下に各グループで特徴的だった理由を図で示す。

図 27 電子書籍を利用したいと思わない理由（利用阻害理由）のセグメント間差

1（革新派）	－（「電子画面で読むと疲れる」「紙の書籍への慣れ」が一番目立つが、4と比較してかなり低い）
2（保守派／アナログ読書家）	専用端末がない
3（新しいもの好き）	欲しいコンテンツがない、読書に関心がない（参考）
4（無関心派／現実主義者）	電子画面で読むと疲れる、専用端末がない、紙の書籍が慣れている、オンラインショッピングへの抵抗

第4項 各グループの属性と差異

性別、年齢、職業といった属性は電子書籍の利用や利用意向にどのような影響を与えているのかについて、これらの属性とグループ間にも χ^2 検定で有意差が見られたので、グループの属性の特徴についてまとめておく。ただし年齢（10代）と職業については1カテゴリーあたりのサンプル数が少ないものがあるので、参考データとなる。

属性ごとにまとめると、性別では(1)革新派、(3)新しいもの好きに男性が多く、(2)保守派、(4)無関心派には女性が多い。年齢は(1)革新派の年齢層が最も若く、(2)保守派、(4)無関心派の年齢層が高い。平均年齢は、(1)革新派：36.41歳、(2)保守派：42.1歳、(3)新しいもの好き：38.8歳、(4)無関心派：42.6歳であった。職業は(1)革新派に会社員が多い。(2)保守派や(4)無関心派には専業主婦（主夫）が多く、中でも(4)無関心派にはパート・アルバイトが多かった。また(3)新しいもの好きには技術系の会社員が目立った。これをグループごとの特徴に図にまとめた。

図 28 各グループの属性特徴

1（革新派）	男性が63.1%で多い。また年齢は20代30代が過半数を占める。職業は会社員に集中している。
2（保守派）	女性が多く（59.2%）、年齢としては60歳以上の分布が多い。専業主婦（主夫）が占める割合がグループ内で高いが、会社員や学生にも多く分布している。
3（新しいもの好き）	4つのグループの中で男性の比率が最も高い（67.0%）年齢は30代が最も多く、次が40代となっており、革新派より少し高年齢にある傾向である。技術系会社員が最も多いが、その他の会社員、専業主婦（主夫）にも見られる。
4（無関心派）	4つのグループの名で女性の比率が最も高い（63.1%）年齢は40代が最も多いが、50代、60歳以上にも多い。3割弱が専業主婦（主夫）である。パート・アルバイトにも多く見られる。

現在の利用状況、将来の利用意向についてはコンテンツの有料無料に関わらず、(1)革新派と(3)新しいもの好きが電子書籍を利用している／利用したい意向が高く、(2)保守派と(4)無関心派は低い。傾向として性別では男性、年齢的には30代より若いグループが電子書籍に積極的であり、職業では会社員が中心になっていると言えるだろう。

第3節 調査結果（2）イノベーション・環境変化に対する消費者意識

第3節では、電子書籍に期待されるイノベーションと環境変化の因子（潜在変数）を抽出して分析を行い、消費者が電子書籍に期待することを浮かび上がらせ、電子書籍の普及にあたって効果的と思われる要素を見出すことを試みた。また抽出された因子について各グループの因子得点平均値を比較し、傾向を把握する。

第1項 電子書籍のイノベーション・環境変化に対する因子の抽出

高田ほか（2005）の先行研究では、新規イノベーションが成功する5大特性とマーケティング・ミックスを関連付けている。これらを主に参考とし、16の設問を作成の上、因子分析を行った。

調査では「非常に高まる」から「全く変わらない」までの5件法で回答してもらい、その回答結果に対して因子分析（主因子法、プロマックス回転）を行った。因子分析の結果、十分な因子負荷量（.400）を示さなかった「コンテンツの貸し借りが自由にできる」を除外し、再度因子分析を行ったところ、15の質問が3つの因子に集約された。

以下に因子分析の実施結果を図で示す。

図 29 因子抽出結果

質問項目	既存機能改善	機能拡張	接触頻度変化
(7) 価格が紙の本に比べて格段に安くなった	0.829	0.183	-0.223
(9) 端末の性能（目の疲れなさ、重さ、サイズ）が大幅に改善された	0.810	0.107	-0.083
(10) 新刊がすべて最初から紙の本の店頭発売と同時になされるようになった	0.747	-0.146	0.219
(8) 電子書籍専用端末の価格が大幅に下がった	0.731	0.076	-0.01
(12) リアル書店で紙の本を探して歩くように、自分が思いつかない本を発見できる電子書籍ストアができた	0.626	-0.093	0.286
(11) 紙の本と電子書籍を1回で検索できるようになり、好きな方を選んで購入できるようになった	0.575	0.092	0.412
(5) 電子書籍コンテンツにしかない特典がつくようになった	0.316	0.637	-0.068
(4) 音声・音楽や動画がコンテンツに豊富に組み込まれるようになった	0.116	0.586	0.109
(1) ページに書き込みが簡単にできるようになった	0.003	0.583	0.136
(2) 読みながら本の感想をリアルタイムに皆で共有できるようになった	-0.304	0.533	0.392
(3) コンテンツの必要な部分だけを購入できるようになった	0.210	0.517	0.004
(15) 電子書籍オリジナルのコンテンツ作成が簡単になり、身近な知人の作品も発売されやすくなった	-0.028	0.153	0.725
(13) テレビや街中の広告で電子書籍の宣伝が大々的にされるようになった	0.018	0.063	0.643
(14) 電子書籍オリジナルのコンテンツが大幅に増えた	0.334	0.033	0.508
(16) 学校の教科書や職場のマニュアルが電子化されて利用できるようになり、学校や職場で紙媒体に接する機会が減った	0.006	0.308	0.450

(6) 他人とコンテンツの貸し借りが自由にできるようになった

は十分な負荷量がなかったため、除外

第4章 調査

この結果を見て各因子に高い負荷量を示した項目の内容から、第1因子から第3因子まで以下の通り名称をつけた。

- 第1因子「既存機能改善」:

高田ほか(2005)における「適合度」は、イノベーションが消費者の価値観、過去の経験、ニーズと一致している度合いとされる。同じく「相対的な利点」はイノベーションがそれにとって替わるアイデアよりも良いものだとは知覚される度合いとされている。

この第1因子は消費者が紙の書籍と比較し、それよりさらに「早く、安く、便利に」入手したり利用したりしたいという欲求をあらわしていると考えた。この考えに基づき、この第1因子は「既存機能改善」と名づけることとした。

- 第2因子「機能拡張」:

第2因子は、前述した高田ほか(2005)の「相対的な利点」や紙媒体の書籍にない新サービス・製品機能・特典に関連する項目が多い。このことから、この因子は「機能拡張」と名づけた。

- 第3因子「接触頻度変化」:

高田ほか(2005)における「伝達度」はイノベーションの特性を広告等で消費者に伝える度合いである。イノベーションが複雑で非連続なものであればあるほど、電子書籍がどういうもので利点がどのようなところにあるのか、消費者に伝わらなければ普及しない。これら項目では、さまざまな環境変化、企業の広告等によって電子書籍に接する機会が増え、身近に感じるが多くなることを示す項目が多かったため、「接触頻度変化」と名づけた。

この3つの因子で15項目の全分散を説明する累積寄与率は65.96%であった。尺度の信頼性と下位尺度間の相関については、以下図30に示したとおりである。信頼性についてはクロンバックの α 係数が0.8以上あり、十分に高いといえる。第1因子、第2因子、第3因子は正の相関関係にあり、これは第1因子「既存機能改善」が高くなれば、第2因子「機能拡張」や第3因子「接触頻度」も高くなり、その他同様に、ある特性が高くなれば、

第4章 調査

ほかの特性も高くなるという関係にあることを意味する。

図 30 下位尺度間の相関と信頼性係数

	項目数	平均値	標準偏差	既存機能改善	機能拡張	接触頻度変化
第1因子： 既存機能改善	6	3.41	0.89	0.91		
第2因子： 機能拡張	5	2.87	0.82	0.63**	0.82	
第3因子： 接触頻度変化	4	2.84	0.84	0.66**	0.65**	0.82

**p<0.01

対角線は α 係数

また第1因子「既存機能改善」が最も因子負荷量が高く、この項目のみで寄与率は全分散の49.34%を占めた。これは現時点の電子書籍普及において最も大きな影響を与える概念だということをあらわす。これにより3つめの仮説H₃（紙の書籍にない相対的な優位性や利点は普及を進める）は支持されなかったといえることができる。

第2項 因子得点の平均値比較

次にこれら抽出された因子のグループごとに因子得点の平均値を抽出し、比較を行った。各グループ間に有意差が見られたのは第1因子「既存機能拡張」のみであった。

(1)革新派の平均値が他のグループより有意に高いことは何を表わすかを考える。(1)革新派は「現在利用したい」、および「今後利用してみたい」気持ちを他のグループより多く持っているが、そうした人々が電子書籍を利用する動機は現在ある書籍を今よりさらに便利に、低価格で購入したり利用したりしたいからであると結論づけられる。

つまり、情報を多く求める彼らは紙であろうと電子であろうと頓着せず、とにかく早く安く手に入れられればよいと考えているのである。価格については、たくさん消費するからこそ安い方がよいと主張する。もしくは、情報は「高いからこそ価値がある」とされるような消費財ではないと考えているとも言える。

第2因子「機能拡張」や第3因子「接触頻度変化」については有意な差が見られなかった。よってあくまでも傾向でしかないが、これらふたつの因子については(2)保守派の平均値が最も高かった。(2)保守派はデバイス端末についての関与があまりなく、紙の書籍についてはこだわりが強いグループである。結果から(2)保守派が今の紙書籍にない機能が提供

第4章 調査

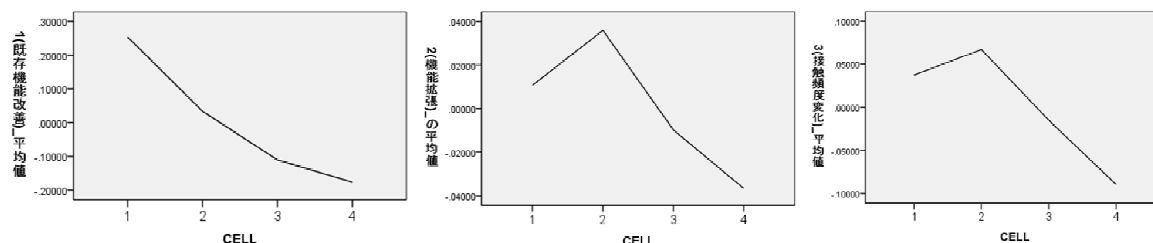
されたり電子書籍が身近になったりした段階で電子書籍を使い始める可能性が高いと言える。

このことから仮説H₃（グループのうち(1)革新派、(3)新しいものの好きが紙の書籍にない相対的な優位性や利点をより評価する）は支持されなかったといえる。

以下に図を示す。

図 31 因子得点の平均値比較

CELL		1) 既存機能改善 *	2) 機能拡張	3) 接触頻度変化
1 革新派	平均値	.254	.011	.038
	標準偏差	.936	.907	.953
2 保守派	平均値	.034	.036	.067
	標準偏差	.865	.828	.830
3 新しいもの好き	平均値	-.110	-.010	-.015
	標準偏差	.999	.926	.985
4 無関心派	平均値	-.177	-.037	-.090
	標準偏差	.979	.980	.905



このほかの特筆すべき傾向として、(3)新しいものの好きの平均値がすべてマイナスになったことがある。電子書籍が紙の書籍と異なる特徴としてデバイス端末を利用することがあり、それに対してあまり抵抗がないと考えられる(3)新しいものの好きがなぜ低い値を示したのか。これについては、考察（第5章第2節）で詳述するが、そもそも電子「書籍」について調査した際、「書籍」に価値をおかない(3)新しいものの好きが低い得点を示しやすい傾向があるのではないかと考えられる。

またもうひとつの傾向として、すべての因子において、(4)無関心派は因子得点の値が低かったということができる。紙の書籍に対してもデバイス端末に対しても積極的な姿勢を見せないこのグループの平均値が低いことは予想どおりと言えるが、この結果から見てもこのグループは電子書籍の普及において4つのグループのうち最後に利用し始めるグループである確率が高い。

第5章 考察

第1節 結果の解釈をめぐる議論

第1項 グループ間の差異

現在の利用状況、および将来の利用意向について、(1)革新派は利用に対する意欲や意向が常に高く、逆に(4)無関心派は低い。その間にある(2)保守派と(3)新しいものの好きについては、(3)新しいものの好きが(1)革新派と似た傾向の数値が多かった一方で、(2)保守派についてはこれといった有意差がでず、特徴をとらえることができなかった。こうした結果を元に、調査結果から推察される各グループの特徴について詳しく考察を述べる。

「革新派」

革新派は月間読書冊数3冊以上、かつ調査時点でスマートフォン利用歴が3カ月以上というコンテンツ・端末の利用ともに積極的なグループである。スクリーニング調査上では全体のわずか5%未満しか存在しなかったが、調査結果では利用、利用意向ともに最も高い比率を示した。現状のようなほとんど電子書籍が普及していない、一般的に比較的情報が少ない状況でも自発的に採用を決める消費者であるといえる。Rogersの普及理論における革新者（イノベーター）と位置付けられ、普及の初期段階において不確定な要素が多くても採用を決定する消費者である。

現段階で電子書籍事業に参入している企業にとっては、このグループへの採用が当面の目標になっている。属性の特徴としてあげられるのは、男性が多く年齢層が低いことである。一般的にデバイス端末の利用は男性の方が早いと言われており、それと関連性が深いとするなら電子書籍は現段階では、コンテンツとしての特徴よりはデバイス端末への嗜好が消費者に強く影響しているということである。そうであるとするなら、現段階での電子書籍普及のポイントは端末の魅力を前面に押し出すことだと言える。それと同時にコンテンツについてこの属性に見合ったものを外さないことだろう。

このグループは知的関心が高く、多くの知識・情報や刺激に接する頻度が高い多忙な人物であると想像され、ビジネス書や自己啓発など男性ビジネスパーソンが好むコンテンツだけに限らず、エンターテインメント性の高いものを含めた幅広いジャンルを利用している。

「無関心派」

革新派と対極にある消費者グループが無関心派である。月間読書冊数は3冊未満か、もしくは読まず、スマートフォン利用歴が3カ月未満か、もしくは利用していないグループだが、スクリーニング調査では全体の6割以上を占めた多数派である。調査結果では電子書籍利用、今後の利用意向ともに4グループ中で最も低いグループである。普及理論で採用遅滞者（フォロワー、もしくはラグード）に位置づけられる消費者グループだろう。

属性としては女性が多く年齢層が高い。また専業主婦（主夫）やパート・アルバイトの比率が高い。情報への関心が低いグループであるだけに、調査結果からは「必要な情報や知識をできるだけ安くタイミングよく入手したい」という要望を持つ消費者の姿が浮かんた。右往左往しながら自分で情報や知識を選び取るというより手間をかけさせずダイレクトに知りたいことを知らせてほしいと願っており、態度としては受動的と言える。要望が高いジャンルも「趣味・生活・実用」や「資格・語学・就職・参考書」など、現実的で実用的なものが多くでた。

このグループに普及されれば、数が大きいだけに急激な普及が可能であろう。しかし有料無料を問わず、利用意向がグループ中最も低いので、普及には時間がかかる消費者と考えていい。革新派と対極にある消費者グループであるといえる。

では、このふたつの間に位置する②保守派と新しいものの好きはどのようなグループだろうか。

「新しいものの好き」

このグループは全般的に革新派と傾向が似ているが、調査結果の数値はそれよりやや低いものが多かった。年齢層は革新派より高いが、男性が多いところは共通している。電子書籍の利用状況や利用意向についても高い数値が見られる。利用したいジャンル、電子書籍を利用したい理由（利用促進理由）にも同じような傾向が見られ、革新派を期待集団⁶として意識しているのではないかという推測もできる。

しかし、異なる傾向も存在する。特徴的なのは利用阻害理由である。情報に対する感度が高く読書冊数も多い革新派は、書籍とそれに類する情報源に対して積極的な態度を持

⁶ 期待集団とは、準拠集団のうちのひとつで自分が属したいと思う集団でのことである。たとえば自分より社会的地位の高い人たちで構成されている集団を指す（清水, 1999）

第5章 考察

っているが、書籍に対する関与が低い新しいものの好きは「書籍」を読む積極的な意欲を持っていない。そのため、電子書籍も書籍の延長線上と考え、利用する気をそれほど持たないものである。

こうしたことから考えると、今後、新しいものの好きに対する普及のポイントになるのは、書籍にない特性を持つコンテンツの提供なのではないかと考えられる。具体的に考えられるのは、映像や音、ゲームなどである。雑誌や絵本、コミック・マンガなどビジュアル性の高いコンテンツがそれに該当するのはもちろんだが、ビジネス書やノンフィクション、小説のような活字主体のコンテンツでも文字以外の選択肢を用意し、洗練して消費者に提供することが現在の書籍利用者以外の消費者もひきつける鍵になるのではないだろうか。また、新しいものの好きに対するもうひとつの普及の可能性として、電子書籍を通じて他者とのコミュニケーションを可能にさせるということが挙げられる。読書は元々、一人で行うものだが、これを読者同士や、時にはコンテンツの作り手（著者や編集者など）とつながるようなしかけをつくることでコンテンツを楽しむ経験をより豊かなものにできる可能性がある。実際、独自に電子書籍事業を行っている出版社のひとつ、角川グループホールディングスはSNSのGREEと提携したが、これはこうした新しい体験を消費者に提供することを念頭においたものだと考えられる。

保守派

最後に挙げる保守派は月間3冊以上読書をするグループであり、革新派と同様、紙の書籍を流通させる業界にとっては優良顧客である。ただし、スマートフォンの利用歴は3カ月未満か、もしくは未使用であり、デバイス端末には疎いグループである。属性としては、女性が多く60歳以上の分布が全4グループの中で最も多い。また職業はさまざまである。

結果としてこのグループと他のグループとの統計的な有意差はあまり見出されなかった。現在の電子書籍の利用状況は無関心派ほどではないが、低い水準にある。また現在使いたいというほどではないが、将来は検討したいという人が多く、電子書籍に対する態度を保留しているようにも見える。利用したいジャンルはノンフィクション・論評を多く選択しており、実学実用とは異なる価値観で本を読む消費者の姿が浮かび上がる。

保守派と新しいものの好きとの比較

この2つのグループはスクリーニング調査上ではそれぞれ全体のうち15%前後存在し

ている。電子書籍の利用意向については有料コンテンツ、無料コンテンツへの意向でも同程度で、数値は革新派と無関心派の間に位置しており、無関心派が普及の最後になるグループになると推測されることから、このふたつのグループのどちらかが次に普及する消費者だと考えられる。しかし、保守派と新しいもの好きのどちらが次のターゲットになり得るグループかという点、残念ながら本調査では有意差が見られず、明らかにできなかった。利用状況や利用意向の回答状況においても革新派ほど高いわけではなく、無関心派ほど低いわけではないとしか言えなかった。ただ前述のとおり、これら二グループが利用にいたらない理由は異なっている。保守派は現在の利用には消極的なものの将来的には検討するという意向を見せているが、新しいもの好きの方は関心があっても書籍自体に興味がないため、利用に到らないように見える。

ではなぜこの2グループについての有意差が見いだされなかったのか。推測できる理由は主に方法論の面から二つ挙げられる。

まず消費者分類の仕方が挙げられる。軸として「読書家度」「デバイス先進ユーザー度」を設定したが、この2軸による分類では結果が出なかったのではないかとということである。もしくは同じ軸でも分類基準や尺度を異なるもので実施すれば、違う結果が導き出された可能性はあるだろう。

二番目に、現段階ではほとんど普及が進んでいない商品について、質問紙調査という方法をとったことに限界があったのではないかと考えられる。電子書籍という製品・サービスは、多くの消費者にとってまだそれがどのようなものかがよく知られていない。そうした状況下で利用したい意向や今後を推測して回答させることは予想以上に困難だった。消費者はこの世に存在していない自分が欲しいものを知らず、潜在的にあるニーズは提供者側にかたちになって初めて明確になるのである。優れた企業ほどこのニーズを発見し、かたちにすることに長け、製品・サービスが世に出た際に多くの消費者に受け入れられるのである。今回の調査は多くの消費者にとってまだ自分に必要かどうか判断できない未知の製品・サービスについて尋ねるものになってしまったため、消費者として明確な回答ができなかった可能性がある。このため、有意差がでにくい結果しか出なかったのではないかと考えられるのである。

将来予測については現時点では結果が出なかったが、では現在の消費者は電子書籍をどのように認識しているのだろうか。第2節ではグループごとの特性分類からは離れて、全般に電子書籍という製品・サービスが消費者にどう受け止められているのかについて因子

分析を行い、その因子に対して各グループがどのように捉えているのかを分析・考察する。

第2項 電子書籍のイノベーションと環境変化

本研究では消費者が電子書籍に関するイノベーションや環境変化に期待するものを調査分析した。因子分析の結果、抽出された変数には3つある。第一因子は「既存機能改善」で、今ある機能をより早く、安く、便利に利用したいという要素である。第二因子は「機能拡張」であり、紙の書籍にないサービス、製品機能や特典を期待する要素、そして第三因子は「接触頻度変化」であり、電子書籍がどういったものを理解し、身近に感じるための要素である。これらはどれかが向上すれば、相乗的にその他の要素も向上する正の関係にあった。

ここでは、この各因子によって各グループを比較し、各グループの電子書籍に対する態度を分析するとともに、今後電子書籍に対して消費者がどういった期待を持つのかを分析する。

第一因子「既存機能改善」については、革新派の因子得点が他の3グループに比べ、有意に高かった。

つまり消費者、特に最も早く電子書籍を使いたいと考える消費者が電子書籍は書籍としての体裁をちゃんと持っていて欲しいと言う考えを強く持っているということを示す。

電子書籍を一番始めに利用し始める革新派は、情報感度の高い消費者グループである。だからこそ形態にはこだわらずに使い始めようとするのだが、電子「書籍」という名前ゆえにまだ「書籍」のフレームの中でしか電子書籍を考えられていないところがあるのではないだろうか。そう考えれば、書籍としての体裁を重要視することにもうなずける。

冷静に考えれば、紙の書籍と電子書籍はその伝える情報が共通しているといっても、媒体・機能とも異なる。であれば、「書籍」という名前を外し、異なるものとして消費者に提案することもできるはずである。将来的に機能が拡張され、異なるサービスに進化していった時、「書籍」という名称が外れる可能性もありえるが、現在は電子書籍が紙の書籍の延長線上に位置づけられ、「書籍」という単語が含まれた商品であるため、消費者は電子書籍に紙の書籍と同様の品揃えや利用のしやすさを求めるのである。

この調査結果からは、この第一因子についてふたつの見方ができる。ひとつめは、電子書籍の利用は消費者が商品として満足できるレベルにまで達すれば検討されるようになるというものである。現時点の電子書籍にはまだ最低限必要な性能や品揃えが整備されてお

らず、多くの消費者にとって検討レベルに達していない満足度の低い商品・サービスになっているため、この満足度を高めていくことで電子書籍は普及していくと考えられる。

もうひとつは、消費者が電子書籍を単に紙の書籍の「代替品」とであるととらえているということである。今回の調査結果からは、単純に電子書籍が紙の書籍より早く安く便利に入手できる商品・サービスになることが何よりも期待されていることが示される。この要素を考えるにあたってはデバイス端末、コンテンツともに消費者が満足する利用環境が整備されていくにつれて消費者の意識がどのような変化するのか、複数時点で調査していく必要があるだろう。

第二因子「機能拡張」は第一因子とは逆に紙の書籍にない商品・サービス特性を求める因子である。この第二因子の因子得点について各グループ間には有意差がでなかったが、得点が最も高かったのは保守派であった（この結果は有意差がでていないため、あくまでも傾向である）

この結果は予想外であった。なぜなら当初は新しいもの好き、すなわち現在、紙の書籍を利用していない消費者グループの因子得点の方が高いのではないかと予想していたからである。文字情報に惹かれないグループは文字情報のみで情報・知識を伝達するよりも音・画像といったエンターテインメント性や、SNS との連携による他者とのコミュニケーション機能によって利用促進が進むのではないかと考えていた。紙の書籍という媒体では実現できなかった分割購入や特典、無料コンテンツの提供が「書籍」初心者提供されれば、本格的な文字情報コンテンツに親しむきっかけができるのではないかという期待もあった。

ではなぜこのような結果になったのだろうか。

保守派は紙の書籍に親しむ一方、デバイス端末に疎いグループである。新しいもの好きより、現時点で紙の書籍に価値を認めている。逆に新しいもの好きや無関心派はそもそも書籍に興味がなく書籍の価値を認めていない。そのため、電子「書籍」という名前で調査を行ったり、それに関する質問について質問されたりした結果が書籍を評価するグループより低くなる傾向があるのではないだろうか。

そして第三因子「接触頻度変化」は、消費者と電子書籍との接触頻度についての設問が多く見られる因子である。普及の観点で見た際、電子書籍ではコンテンツ選択、購入、読書、それぞれにおいて紙の書籍と異なる行動を生じさせるため、「非連続的なイノベーション」と言えるだろうということは前述した。さまざまな行動段階でこれまでと異なるものを生じさせることが「複雑性」であり、それらが多ければ多いほど普及を難しくする。電

電子書籍を実際に試す以前に消費者が億劫に感じてしまうからである。「電子書籍を利用したくない理由」として「紙の書籍、雑誌を読むことに慣れているから」「電子画面でコンテンツを読むのは疲れるから」という項目の回答率が上位の1、2位を占めていたことはこれを表している。普及を進めていくにあたっては「複雑性」を回避させ、電子書籍という製品・サービスについて消費者への「伝達度」をあげていくことが重要である。調査項目に含めたように、広告やパブリシティ、それ以外にも消費者が電子書籍を身近に目にするが増えていくこと、利用者が増えていくにつれて電子書籍が身近になること自体が普及をさらに進めるのである。

この第三因子についても各グループ間の因子得点平均値には有意差が出なかったため、参考にとどまるが、この因子で得点が最も高かったのも保守派であった。これも書籍にこだわりを持っているグループならではの「電子化された書籍」への期待やこだわりが反映されたのだと考えられる。電子書籍が当たり前に日常生活で使われるようになっても読まないだろうと考えるのは、現在、書籍にあまり魅力を感じていない消費者グループ（新しいもの好きと無関心派）なのではないだろうか。

では、これらの結果を受けて言えることはなにか。

各グループ間因子得点の平均値について有意差がでたのは、第一因子「既存機能改善」のみであり、第二因子「機能拡張」や第三因子「接触頻度変化」には有意差がでなかった。このことが示す意味を考えてみると、まず読み取れることは消費者が電子書籍に求めているのは紙の書籍の既存機能を改善することであり、電子書籍特有の機能は求めているということである。また、消費者は電子書籍自体が身近な存在になったとしても、そうした感じ方が変わらないだろうと考えている。消費者の電子書籍に対する期待は「今ある機能を安く早く提供してほしい」ということなのである。

そうした、機能以外があまり問題にされないという結果はある意味、現状に即しているとも言える。なぜなら電子書籍を提供する企業側が現在行っている主な開発は、搭載するコンテンツをとにかく増やし、紙の書籍と同じように読める機能を開発することだからである。そうだとすると、現状の電子書籍はマーケティング・ミックスの4PにおけるPlace（流通）は大きく変わるが、Product（製品）については消費者が受け取る経験にはさほど大きな変化が生じない。またPrice（価格）、Promotion（プロモーション）にいたってはまだ全く変化がない状態といえるだろう。この状態では、既存企業にとって電子書籍事業のメリットがあまり生まれない。新しい価値が提案されない事業は消費者にとってイン

パクトがなく、市場が広がる可能性も高くない。現在、既存の紙のコンテンツを電子化するには相応の人的・金銭的成本がかかっていることから、既存企業にとって負担ばかりが多い事業となる。結果、積極的にとりくまなくなるのも当然といえば当然なのである。そしてそうした状況がまた電子書籍の普及自体を遅らせることになるのである。

だが、ここで消費者は本当に今ある機能が早く便利になることのみを評価し、新しい機能は期待していないのかを考えてみたい。今回のような結果がでた理由の可能性として消費者が将来のサービスについて現段階で想像がいたらなかったということは前節（第6章第1節）で記した。日本では電子書籍として世界最大手である Amazon Kindle の電子書籍サービスもまだ開始されておらず、電子書籍というものがほとんど普及していない状態である。電子書籍の定義自体が曖昧な現段階で、多くの消費者は「電子書籍」ということばからイメージされる既存の紙の書籍の延長上にある製品やサービスしか想像できないのだろう。消費者は紙の書籍にない機能がどんなものかと聞かれ、選択肢を見せられたとしても実際にそれが目の前に現れなければ、理解して判断することがほとんどできない。電子書籍が身近になった世界がどんなものかということについても、実際にそうした状態にならなければやはりわからないのである。今回の調査で結果がでなかったのは、こうしたことが理由になっている可能性も高く、この場で消費者が今ある機能のみを求めているとは言い切ることはできない。

第2節 今後の課題と発展性

第1項 本研究の課題

まず課題の第一として、本研究が普及初期の一時点のみで調査を行ったものであり、そのために研究範囲が狭くなってしまったことが挙げられる。電子書籍はまだ普及の初期段階であり、イノベーターからアーリーアダプターにやっと普及が及んできたところではないかと考えられる。この段階での調査を行うことには意味があるとしても、複数時点で調査を行い、各時点の環境や消費者の意識などについて分析し、比較考察すれば、より多くの示唆と普及についてのより正確な予測が得られたのではないだろうか。

第二の課題として、前述した消費者の分類方法が挙げられる。本研究では、既存媒体と新規媒体における消費者関与の高低を基準に置いたが、確立された既存の尺度によってこの分類を行えば、より精緻な調査結果が得られたのではないかという悔いが残る。ただし、その尺度の選ぶ際には普及に対してどのような要素が強く効くかという理論が必要とされる。たとえば宮田・池田（2008）は、普及におけるクチコミの影響力がそれにあたるとして、消費者をオピニオンリーダー度（OL度）、マーケットメイブン度（MM度）の各尺度によって消費者を4分類し、これにより普及の予測シミュレーションを行っている。新しい消費者のありかたに関連してこれまでと異なる普及が見られるようになってきた中、新しい普及要素を分類の軸に置いた普及予測が可能になるのではないか。

第三に、他の製品やサービスとの比較の中で示唆が得られる可能性があげられる。たとえば書籍はこれまでずっと紙でしか存在せず、今回初めて媒体の変化に直面しているが、音楽はこれまでに媒体変化を何度も経験し、消費者へ提供する価値を変容させている。

図 32 音楽と書籍の変容比較

	消費者 年齢層	音楽メディア	音楽メディアの変容に伴う 付加価値/転換	書籍
1955年	70歳代	E P		紙の書籍
1965年	60歳代	L P	量の拡大（一質の変容）	
1975年	50歳代	カセットテープ	携帯性、録音性、編集性	
1985年	40歳代	C D	操作性	
1995年	30歳代	M D	ウェアラブル	
2005年	20歳代	I P o d	マルチモード メディアプレイヤー融合 ネットワークデバイス化	電子書籍

（出所：妹尾堅一郎（2011）『ビジネスモデルイノベーション』に筆者にて一部加筆）

こうした付加価値の変化は音楽というコンテンツが持つ特性と関係がある。書籍と音楽の特性の違いには例えば、音楽の場合は購入後何度も聞くのが一般的であるが、書籍は一部のものを除けば一度読むだけのことが多いといったことや、書籍は読まないで（利用しないで）所有することに一定の満足が得られることがあるが、音楽はそうではないといったことが挙げられる。

こうした違いがあることで付加価値にも異なる変化が生じる可能性が高い。よって、書籍の電子化（電子書籍）の普及も音楽の場合とは異なる様相を見せるのではないかと考えられるのである。

第2項 電子書籍における消費者行動と企業戦略をめぐって

本研究の問題意識には、電子書籍の普及にあたって新しい価値観を持ち始めた消費者に対しての理解が十分でない状態で、企業の戦略ばかりが語られることに対する疑問があった。本研究では消費者個人に着目した分析を行っているが、これは従来の電子書籍を企業側から見た戦略論とはどういった点で異なり、どういった点に共通点があるといえるだろうか。

そもそも戦略論とは市場に対する供給サイドからのアプローチであり、消費者行動論は需要（顧客）サイドからのアプローチであるという分類が多く論者の間でなされている（伊藤, 2006）

戦略論において企業の競争優位の源泉の元になる資源や能力、そのポジションなどが論じられる場合、事業が対象とする市場は同質であると仮定されている。そうすることにより、企業は統一した戦略をとることができるのである。

しかし、市場を構成する消費者は多様である。

消費者をどこまで深く理解することができるか、それを戦略に生かすことができるかということが企業の能力であるともいえる。消費者が欲するものを意識しない戦略は、成功できないだろう。特に、従来なかった製品・サービスが生じる不確定な状況下においては消費者側からの視点は欠かせない。

だが、一方で消費者は現存しない製品やサービスについてそれを欲しているかについて自身も知ることができない。受給側の企業は、消費者自身も気づいていない深層にある欲求、快・不快や不具合に気づく必要があるのである。これは相当難しいことであるが、消費者に提供するイノベーションで成功する企業はこれを可能にする企業だといえる。

図 33 では市場理解のための 2 つのアプローチがまとめられている。本研究は顧客中心型の市場理解を行ったことになるが、表中における「顧客にとっての代替関係の強さ」「顧客にとっての代替の程度による市場の境界線」を強く意識したものであったといえる。

図 33 市場理解の 2 つのアプローチ

	顧客中心型の競争市場理解	競争相手中心型の競争市場理解
市場定義 (市場構造分析) 市場領域や標的市場セグメントを選択する前段階の分析	基本前提	
	<ul style="list-style-type: none"> 顧客にとっての代替関係の強さ 顧客にとっての代替の程度によって市場の境界線が描かれる 	<ul style="list-style-type: none"> テクノロジー、業務手法、販売チャネルなど企業活動の類似性 参入にコストのかかるところに市場境界線があるとする
	分析手法	
	<ul style="list-style-type: none"> 交差弾力性モデル スイッチング・コスト 判断データによる分析 使用上の代替 	<ul style="list-style-type: none"> 標準産業分類 コスト／投資の不連続性の分析 戦略グループ分析
競争優位性の評価 特定の競争戦略を選択する前段階の分析	基本前提	
	顧客の競合製品あるいは競合企業に対する顧客の評価（顧客が知覚する各提供物の価値）から判断する	マネジャーによる少数の競争相手との比較
	分析手法	
	<ul style="list-style-type: none"> 他属性モデルなどの選択モデル コンジョイント分析 市場（知覚）マッピング 顧客満足サーベイ ロイヤリティ エンドユーザーセグメントにおけるマーケットシェア 	<ul style="list-style-type: none"> 強みと弱みの経営者の判断 資源のコミットメントと能力の比較 マーケティング・スキルの監査 競争相手とコストと活動の比較 価値連鎖比較 勝者の競争相手と敗者の競争相手との比較 マーケットシェア 相対的収益性
優位性の持続性	顧客や流通業者との長期的関係性。ブランド・ロイヤリティの程度などに注目	資源・能力の模倣可能性に注目

（出所：伊藤（2006）「競争戦略論とマーケティング・消費者行動論との関係を巡る再考」）

電子書籍はまさにこの不確定な状況下にある製品・サービスであり、電子書籍は紙の書籍の完全な代替に終わるのか、それとも両者はお互いに補完しあうものになるのか、そうだとすればどのような補完のありかたになるのか、またそもそも普及がどの程度進むのか。現段階でそれらを見通すことはできない。

本研究ではそうした中であって、消費者側から電子書籍の普及について分析した。電子書籍の 2 つの要素—ハード側、ソフト側によって消費者を特徴づけ、各グループの電子書籍に対する捉え方を考察することにより、普及の広がり方について可能性をいくつか見ることができた。

第5章 考察

消費者側から発見された、これら普及の可能性を、今度は企業の競争市場理解に生かすことで日本独自の電子書籍の普及と紙の書籍のありかたを検討する材料になればと考える。

第6章 結論

第1節 総合的な結論と課題

本研究では消費者をスマートフォン（端末）の利用歴、読書（コンテンツ）頻度によってセグメントに分類し、各グループの電子書籍利用についての差異について調査を行った。分析の結果、現在の利用や将来の利用意向、その他のコントロール変数において各グループの特性を浮かび上がらせる差が見られた。よってこの消費者セグメントにはある程度の妥当性があったと見てよい。

しかし、本研究を進めるにあたって問題意識のひとつであった今後の普及の鍵になる消費者グループについては明らかにできなかった。

各調査結果の数値から、革新派が普及理論における革新者（イノベーター）にあたり、無関心派は採用遅滞者（ラガード、もしくはフォロワー）にあたるといえそうである。しかし、この革新者（イノベーター）は全体の割合からするとごく少数であり、このグループのみでは本格的な普及には及ばないため、次のターゲットグループがどのグループになるかを見定める必要がある。無関心派が最後に電子書籍を利用するグループであるとすれば、次に普及が広がる可能性が高いのは、保守派か新しいもの好きかとなるが、これら2つのグループ間には有意差が見られなかった。

本調査では新しい商品・サービスの普及（もしくは、既存商品・サービスからの代替）について予測を行うための材料を見つけないという問題意識があったが、そうした結果は得られなかった。これは、消費者は自分の望む商品・サービスを認識することができないということが大きい。消費者は潜在的な“ニーズ”を認識することはできず、それが目に見えるモノとして顕在化したときに初めてそれを認識できる。このような消費者に対し、直接調査を実施するのは適切でなかったところがある。電子書籍は製品・サービスとしてまだ確立しておらず、現在まだほとんどの消費者に知覚されていない状況である。このような場合は現存する平均的な事象と異なる動向を見せる個人の行動観察やインタビューによって事例を収集して予測モデルを構築するという方法をとるか、もしくは同様の消費者調査を行う場合でも複数時点の調査を行ってその経過を観察・予測することで有意な結果が得られたのではないかと考えられる。

現在は電子書籍普及の最初期にあるが、端末やフォーマットの技術的な進化、著作権や流通を含めた社会的な環境整備、外資企業の本格的な参入などにより今後、大きな変化が

第6章 結論

生じる。これらは比較的短期間に起きると推測され、これらに応じて消費者の電子書籍に対する認知も大きく変化するだろう。よって、さらに普及が広がった時点において、本調査との比較検証を行うことにより、より広いインプリケーションが得られると考える。

また今回のセグメント分類の軸は今回、端末への関与としてスマートフォンの利用歴、コンテンツへの関与月間読書冊数をひとつの指標として用いた。結果として一定の妥当性を得たものの、グループ間の有意差を見出すことができなかった。この軸の設定方法によってはさらに説明力の高い消費者分類が可能なのではないかと思われ、今後の大きな課題のひとつといえる。

第2節 電子書籍をめぐる企業戦略と既存業界の方向性

第1項 米 Amazon の消費者グループ向け戦略

本研究の調査結果ではあくまでも傾向でしかないが、(1) 革新派の次に普及が広がりそうなグループは (2) 保守派になりそうであると述べた。現実として、現在の企業プレーヤーが電子書籍普及の施策としてターゲットに置いているのは、保守派である。

米国における Amazon は電子書籍の普及に対し、革新派とともに保守派—従来から書籍をよく読む消費者—をとりこむことによって普及を広げた。そして今後、書籍に関心が薄い新しいもの好きや無関心派に電子書籍を普及させるにあたって低価格戦略をとるという合理的な施策に打って出ている。これは普及の段階におけるアーリーマジョリティからレイトマジョリティにあたる層を開拓することだといえる。数としてはボリュームゾーンにあたるこれらの消費者をとりこむことができれば、市場は拡大するだろう（一方、比較されることも多い Apple は元々書籍以外のコンテンツが充実していることから、革新派と新しいもの好きに訴求する戦略をとっていると考えられる。元々そこまで書籍コンテンツだけにこだわっているわけでもないといえよう）

現在の日本ではそもそも著作権上の法的な整備や流通上の問題が山積しており、議論できる状態にないのが実情だが、現在、電子書籍を普及させようとしている企業は米国 Amazon と同様、革新派の次のターゲットとして保守派をとりこむ戦略をとろうとしている。しかし米国は元々人口比に対する読書人口が少なく書店数も少ない、いわば失うものがない環境の中で電子書籍を普及させてきたのに比べ、日本は人口比に対する読書人口が多く、その市場が急速に縮小してきているという状況にある。つまり米国の Amazon のように紙媒体書籍の優良読書者層をとりこんで、その次に読まない人々をとりこむといった二段構えの戦略をとる時間的猶予があまり残されていないのではないのか。日本の状況下では早期にとりこむことによって大きなシェアをとることができなければ、電子書籍にとりこむ企業としての“うまみ”があまりないと考えられる。日本の電子書籍は、流通体制やコンテンツの著作権に関わる法的整備について時間をかけた議論をしている場合ではなく、特性の異なる複数の消費者グループに対し、同時に施策を打っていく必要がある。Amazon が 2011 年に日本市場へ参入すると言われながらそうできずに参入を遅らせたのは日本の出版社に対して価格決定権を要求する交渉が難航したためだと言われている。Amazon はすべての国の電子書籍参入に際し、価格決定権を要求しているわけではないが、日本市場においては参入と同時に紙の読書者層以外の消費者に対しても魅力のある価格で電子書籍

普及を始めていかなければならないと考えているのではないだろうか。現状の書籍市場はそれのみではあまりおいしくない。電子書籍は紙の書籍が開拓できなかった消費者層をとりこみ、市場の縮小をとめて再度拡大に向けるとともに書籍以外の隣接業界に対して紙のコンテンツにはなかった価値を拡大してこそ意味がある。つまり、本論文でいうところの新しいものの好きに対する普及が市場確立のかぎになるといえるだろう。

2012年の春、出版デジタル機構が国の補助を受けて設立され、夏から今年いっぱいにかけて Amazon や楽天その他、さらに新しい企業プレーヤーが独自の端末を発売し、電子書籍のサービスを開始する。「電子書籍元年」と言われてから3年がたったが、ようやく日本で電子書籍の市場がちゃんと立ち上がろうとしている。

第2項 紙の書籍の今後

こうした電子書籍の普及、もしくは紙から電子書籍へ代替していく動きは、良かれ悪しかれ既存の出版業界に大きな影響を与える。紙の書籍から電子書籍への代替パターンは、電子書籍が買い手の評価が紙を上回る機能もある一方、紙が上回る機能が残るという「部分拡張代替」になるのではないかという考えは前述した。ここではこの考えを元に今後、紙の書籍がどうなっていくのかということについて述べる。この項の内容は本調査の結果から直接導かれるものではないが、電子書籍の普及や代替が論じられる際、話題になることが多い部分でもあるので、自身の考えとして記述しておくものである。

日本の出版は再販委託制度に規制された産業である。この制度は全国津々浦々にまで出版物を同じ価格でいきわたらせ、文化と知識を全国民に届けるという思想に基づき、戦後すぐに制定されたものである。しかし、情報はインターネットで劇的に容易に取得することができるようになり、文字以外の情報伝達や娯楽も昔と比べものにならないほど増加した。そしてその結果、消費者の情報・知識への価値観も大幅に変化してきている。それにも関わらず、出版物においては制作・流通ともそれに応じた変革が行われず、結果として既存の出版の規模は縮小してきたのである。これはある意味、当然の結果ともいえる。

そうした中ででてきたネット通販の Amazon、新古書のブックオフは新しい流通のあり方を消費者に提案した。そして今立ち上がろうとしている電子書籍は、制作、流通、販売など出版のサプライチェーンの大部分に対して異なるあり方をもたらす。この結果、紙の書籍には何が起こるのだろうか。電子書籍は紙の書籍にない機能を一部もち、電子書籍の方が実現できる機能は多いが、紙の書籍でしか実現できない機能も残される。これまでひ

とくくりに「書籍」とされてきたものが、今後は電子書籍により利便性がある内容、ジャンルは電子に移行し、紙として残るものもいくつかのかたちに分裂し、異なるもの（商品、サービス）として生産・流通されるようになっていくのではないかと考える。

本論文でも調査した各グループとジャンルの関連性で、書籍はジャンルによってそれぞれ利用される用途や消費者層が異なっていた。電子書籍の普及によって、紙の書籍は消費者特性や消費される目的・用途の違い（つまりはジャンル）にともなって代替される。紙の書籍として残るのは大きく3つであり、(1) 制度で統制されるもの（現在の再販制が継続されるもの）、(2) フリーに近い形でそれ自体には料金が加算されず、他の商品・サービスの呼び水として存在意義をもつもの、(3) マニアが採算を度外視して流通させたり贅沢品と価値づけられたりするものとなるのではないだろうか（もちろん、この3つのうちのいくつかをあわせもつものも存在する）

またこれとは逆にこれまで紙の「書籍」として商品だとは認識されていなかったようなコンテンツが電子書籍の領域に入ってくる可能性もある。たとえば学校で使われる教材類や家電製品や生活雑貨の取扱説明書などである。今は無料だが、電子化でその利便性が消費者にとって高い価値を持つと判断されれば、将来的にサービスとして有料化されるようなこともありえる。

本論文は、このような節目にある紙の書籍業界に対しても示唆を与えることを期待している。「電子書籍」と名付けられた製品・サービスに対し、いくつかに分類される消費者グループが普及に対して異なる動向を示すであろうということは予測できた。また今後の普及における複数時点でさらなる調査・分析を行う必要があるものの、電子書籍を普及させ事業化していく企業にとって電子書籍を「電子書籍」という単一の製品・サービス名で扱っていくのが最善であるかどうかについて、問題提起ができたのではないかと考える。電子書籍のみならず、コンテンツを扱う産業にとっては一定レベルで同じ課題が存在すると考えられ、応用的な調査・分析が行われていってもよいものであろう。

参考文献

- Davis, Fred D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." MIT Quarterly, Vol.13, No.3. pp.319-340.
- Katz, Michael L. and Carl Shapiro. (1985), "Network Externalities, Competition, and Compatibility", American Economic Review, Vol.75, No.3. pp.424-440.
- Midgley, David F and Dowling, Grahame R. (1978), "Innovativeness: The Concept and Its Measurement", Journal of Consumer Research, Vol.4, No.4. pp.229-242.
- Rogers, E.M. (1982) , *Diffusion of Innovation* 3rd ed , Free Press (青池慎一、宇野善康 監訳 (1990) 『イノベーション普及学』 産能大学出版部)
- Shin, Dong-Hee.(2011) "Understanding e-book users: Uses and gratification expectancy model", New Media & Society, Vol.13, No.2, pp.260-278.
- 青池慎一 (2007) 『イノベーション普及過程論』 慶応義塾大学出版会
- 飽戸弘 (1987) 『社会調査ハンドブック』 日本経済新聞出版社
- 池田謙一 (2010) 『クチコミとネットワークの社会心理—消費と普及のサービスイノベーション研究』 東京大学出版会
- 伊藤友章 (2006) 「競争戦略論とマーケティング・消費者行動論との関係を巡る再考—ジョージ・S・Day の市場駆動型戦略論を手がかりに—」『経営論集 (北海学園大学)』 Vol.4, No.1, pp.67-92.
- インターネットメディア総合研究所『電子書籍ビジネス調査報告書 2011』(2011) インプレス R&D
- 上田隆穂 (2000) 「消費者行動類型に応じたネット販売実行枠組」『学習院大学 経済論集』 Vol.37, No.2, pp.79-95.
- MM 総研 (プレスリリース) (2011) 「電子書籍サービスおよび電子書籍端末の市場展望」
- 小川孔輔 (2009) 『マーケティング入門』 日本経済新聞出版社
- 佐々木俊尚 (2010) 『電子書籍の衝撃』 ディスカバー・トゥエンティワン
- 一, (2011) 「『電子書籍の衝撃』その後」『eBook ジャーナル』 Vol.6, pp.16-19, マイナビ
- 清水聰 (1999) 『新しい消費者行動』 千倉書房
- 『新文化』 2011 年 6 月 2 日 「出版社と書店は「20 代」とどう向き合うか!？」
- 杉本徹雄ほか (1997) 『消費者理解のための心理学』 福村出版

0 参考文献

- 妹尾堅一郎ほか（2011）『ビジネスモデルイノベーション』白桃書房
- 田中洋・清水聡（2006）『消費者・コミュニケーション戦略』有斐閣
- 高田博和・斉藤嘉一・上田隆穂・Sussan, Fiona・Chen, Yu-Min（2005）「二世代携帯電話とインターネットの普及についての研究」『経営行動科学』Vol.18、pp.199-209.
- 土屋利恵子・堀内直太郎・前田由美（2002）「モバイル EC のユーザー特性とサービス普及に向けての課題ーモバイル EC アンケート調査結果からー」『情報処理学会研究報告』Vol.57, pp.45-52.
- 電通総研（2011）『情報メディア白書 2011』ダイヤモンド社
- 西田宗千佳（2010）『電子書籍革命の真実』エンターブレイン
- 『日本経済新聞』2010年10月5日～7日朝刊「電子本時代ー変わる出版ビジネス（上・中・下）」
- 『日経 MJ（流通新聞）』2011年11月7日, 13日「成長への道しるべー電子書籍市場の行方（上）（下）」
- 根来龍之（2005）『代替品の戦略ー攻撃と防衛の定石』東洋経済新報社
- 野村総合研究所（2011）『2015年の電子書籍ー現状と未来を読む』東洋経済新報社
- パリー,マーク E・川上智子（2011）「電子書籍の価値分析ー日米市場の比較に基づく考察ー」『季刊マーケティングジャーナル』,Vol.122, pp.34-44
- 南徹（2011）「米国の書店チェーン倒産による読書環境の変化と日本の電子書籍ビジネスーボーダーズの閉店に遭遇してー」『情報学』Vol.8, No.2, pp.23-31
- 宮田加久子・池田謙一（2008）『ネットが変える消費者行動』NTT 出版
- 村瀬拓男（2010）『電子書籍の真実』毎日コミュニケーションズ
- 矢口博之・植村八潮（2011）「Web 調査に見る電子書籍の普及動向ー「2010 電子書籍元年」におけるユーザー意識の変化」『印刷雑誌』Vol.94, pp.9-13
- 矢口博之（2010）「電子書籍端末が普及するための条件」『印刷雑誌』,Vol.93, pp.33-39
- 矢口博之（2009）「モバイルメディアとして見た読書端末に関する考察」『出版研究』Vol.40, pp.45-62
- 山田英夫・水島温夫（1988）「事業領域を立体分析する DI の策定」『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス』Aug-Sep.
- 山田英夫（1995）『逆転の競争戦略』生産性出版
- 渡部和雄・岩崎邦彦（2009）「非接触 IC カード型電子マネーに対する消費者の意識と普及

0 参考文献

の課題」『経営情報学会誌』 Vol.17 No.4, pp.13-36

参考ホームページ

インプレス R&D 「スマートフォン/ケータイ利用動向調査 2012」

<<http://www.impressrd.jp/news/111108/kwp2012>> (2011 年 12 月 1 日)

E-Book 2.0 Weekly Magazine (2010) 「ハリス社の米国 E-Reader/E-Book 市場調査」

<<http://www.ebook2forum.com/members/2010/09/harris-surveys-us-market/>>

(2011 年 8 月 31 日) これについてのオリジナルのサイトは以下である。

“One in Ten Americans Use an eReader; One in Ten Likely To Get One in Next Six Month

<<http://www.harrisinteractive.com/NewsRoom/HarrisPolls/tabid/447/mid/1508/articleId/568/ctl/ReadCustom%20Default/Default.aspx>>

E-Book 2.0 Weekly Magazine (2011) 「米国読者の「デジタル化」が3ヵ月で急進展」

<<http://www.ebook2forum.com/members/2011/05/us-readers-going-digital-quickly/>

> (2011 年 8 月 31 日) これについてのオリジナルのサイトは以下である。

“BISG Study Reveals E-Book Buyers Are Accelerating Their Move Away From Print”

<<http://www.bisg.org/news-5-631-press-releasebisg-study-reveals-e-book-buyers-are-accelerating-their-move-away-from-print.php>>

E-Book 2.0 Weekly Magazine (2011) 「Kindle 年内日本開店を見送り、来春以降へ延期」

<<http://www.ebook2forum.com/members/2011/12/amazon-delays-kindle-store-japan-launch/>> (2011 年 12 月 29 日)

日経トレンドインターネット (2010) 「先行する“ケータイ電子書籍”市場のいま」

<<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/column/20100419/1031543/?P=1>> (2012 年 1 月 16 日)

文化庁 (2008) 「平成 20 年度「国語に関する世論調査」について」

<http://www.bunka.go.jp/kokugo_nihongo/yoronchousa/h20/kekka.html> (2011 年 12 月 20 日)

マガジン航 (2011) 「電子書籍の「探しにくさ」について」

<http://www.dotbook.jp/magazine-k/ebooks_are_hard_to_find/> (2012 年 1 月 9 日)

謝辞

本論文をとりくむにあたり、多くの方々にご指導とご協力を頂きました。悩み苦しみがら進めていく中で、本論文のテーマや分野に限らず、自身の仕事から人生のありかたまでさまざまなことについて考えさせられました。本当に一人では書きあげられなかったものだったと実感しています。この場を借りて感謝の言葉を述べ、これからにつなげていきたいと思います。

まずこの2年間指導教官であった内田和成教授には本論文へのご指導を頂くにあたり、さまざまな局面で「考える」とはどういうことかについて厳しくも温かい言葉をかけて頂きました。また物事にとりくむ際の姿勢のあり方についても有形無形で影響を受けることができました。

副査の守口剛教授、小野譲司教授には、ご多忙な中マーケティングや消費者行動論の専門的な立場から研究課題についてのアドバイスを頂きました。両先生にも謹んでお礼申し上げます。

また商学研究科の坂野教授には統計学の細かな質問から、論文とは何か、どうとりくめばよいかという心得にいたるまで本当に丁寧なご助言・ご指導を頂き、助けていただきました。心から御礼申し上げます。

そしてゼミに所属する仲間にはアンケートへの助言や協力に対してはもちろん同じ論文にとりくむ仲間として励ましあいサポートしてもらったこと、オフの場では大きな活力を与えられたことに感謝しています。

学外では、(株)東洋経済新報社の諸氏、特に篠原達也氏には電子書籍の実務や出版業界に関する示唆に富んだアドバイスを頂きました。また電子書籍をめぐる大きな方向性について、スタイル(株)の竹田茂氏、(株)企の渡辺聡氏との会話の中から得ることができました。この論文がなければ交わされなかった会話がであったと思います。

最後に、勤務先である(株)紀伊國屋書店で自身が所属する和書仕入本部で、直属の上司である藤本仁志本部長、葛城伸一郎長、今井太郎課長を始め、同部署の皆様、人事部のご理解とご協力に感謝いたします。早稲田大学ビジネススクールでの時間は勤務先の方々のご配慮とお心遣いがあったのものでした。心より感謝申し上げます。

0 調査票（本調査）

調査票（本調査）

※実際の資料は、マクロミルの Web サイト上で実施されたため、画面の遷移やイメージはここには反映されていない。

※スクリーニング項目については本文中に別途記載した。

Q1-1. あなたは2011年の間に電子書籍を利用しましたか。		
1. 既成の有料コンテンツを利用	1-利用した	2-利用していない
2. 既成の無料コンテンツを利用	1-利用した	2-利用していない
3. 自分でデジタルデータを作成して利用（自炊など）	1-利用した	2-利用していない

Q2. あなたが電子書籍を読むのに最も利用する端末はどれですか。（ひとつだけ）
1. 携帯電話（スマートフォン除く）・PHS
2. デスクトップPC
3. ノートPC
4. スマートフォン（iPhoneなど）
5. タブレット端末（iPadなど）
6. 電子書籍専用端末
7. その他
8. 電子書籍は読まない

Q3. あなたが今後、コンテンツが「有料の」電子書籍を利用したいと思いますか。最も近いものをひとつお選びください。
1. 利用したい
2. 将来的に検討したい
3. 利用したくない
4. いずれでもない

Q4. あなたは今後、コンテンツが「無料の」電子書籍を利用したいと思いますか。最も近いものをひとつお選びください。
1. 利用したい
2. 将来的に検討したい
3. 利用したくない
4. いずれでもない

0 調査票（本調査）

Q5. あなたは有料または無料の電子書籍としてどのようなコンテンツを利用したいと思いますか。 (複数回答の場合は3つまで)
1. 小説・エッセイ・詩
2. ノンフィクション・論評
3. ビジネス書・自己啓発
4. 資格・就職・語学・参考書
5. コンピュータ・IT
6. 専門書・学術書
7. 趣味・生活・実用
8. 雑誌（ビジネス・情報誌）
9. 雑誌（ファッション）
10. 雑誌（趣味・実用・生活）
11. マンガ・コミック単行本
12. マンガ・コミック雑誌（週刊・月刊等）
13. 写真集・芸術書
14. 児童書・絵本
15. 学校教科書
16. 現在書店で市販されていない各種マニュアル・取扱説明書など
17. 洋書
18. その他

Q6. あなたが有料または無料の電子書籍を利用したい理由はなんですか。 (複数回答の場合は3つまで)
1. 書籍の保有に場所をとらないから
2. いつでもどこでも書籍を読めるから
3. いつでもどこでも書籍を購入できるから
4. 多くの書籍を持ち運べるから
5. 紙の書籍より安いから
6. 紙の書籍とは違った読書体験が期待できるから
7. 話題になるから・かっこいいから
8. 必要な情報を効率よく入手できるから
9. 紙の書籍では絶版品切れになっている書籍が手に入るから
10. その他

0 調査票（本調査）

<p>Q7. あなたが有料または無料の電子書籍を利用したいと思わない理由はなんですか。 （複数回答の場合は3つまで）</p>
1. 紙の書籍、雑誌などを読むことになれているから
2. 電子画面でコンテンツ（書籍、雑誌など）を読むのは疲れるから
3. 専用の端末を持っていないから
4. 欲しいコンテンツ（書籍、雑誌など）がないから
5. コンテンツ（書籍、雑誌など）の探し方がわからないから
6. オンラインでのショッピングや決済に抵抗があるから
7. 購入方法がわからないから
8. 読書に関心がないから
9. 端末の新しい操作を覚えるのが面倒だから
10. 電子書籍ストアのサービス内容に不満があるから
11. その他

<p>Q8. 以下のようなイノベーションまたは環境変化が生じたら、あなたの電子書籍を利用したい気持ちはどのくらい強まりますか。</p>
1. ページに書き込みが簡単にできるようになった
2. 読みながら書籍の感想をリアルタイムに皆で共有できるようになった
3. コンテンツの必要な部分だけを購入できるようになった
4. 音声・音楽や動画がコンテンツに豊富に組み込まれるようになった
5. 電子書籍コンテンツにしかない特典がつくようになった
6. 他人とコンテンツの貸し借りがかなり自由にできるようになった
7. コンテンツの価格が紙の書籍に比べて格段に安くなった
8. 電子書籍専用端末の価格が大幅に下がった
9. 端末の性能（目の疲れなさ、重さ、サイズ）が大幅に改善された
10. 新刊がすべて最初から紙の書籍の店頭販売と同時になされるようになった
11. 紙の書籍と電子書籍を1界で検索できるようになり、好きな方を選んで購入できるようになった
12. リアル書店で紙の書籍を探して歩くように、自分が思いつかない書籍を発見できる電子書籍ストアができた
13. テレビや街中の広告で電子書籍の宣伝が大々的にされるようになった
14. 電子書籍オリジナルのコンテンツが大幅に増えた
15. 電子書籍オリジナルのコンテンツ作成が簡単になり、身近な知人の作品も発売されやすくなった
16. 学校の教科書や職場のマニュアルが電子化されて利用できるようになり、学校や職場で紙媒体に接する機会が減った

0 現在の利用状況についてのクロス集計、 χ^2 検定結果（Q1）

Q9. あなたは普段、SNS(mixi, GREE, モバゲータウン, Facebook) は利用されますか？ 直近1年以内の利用頻度をお答えください。	
1. 紙の書籍、雑誌などを読むことになれているから	
2. 電子画面でコンテンツ（書籍、雑誌など）を読むのは疲れるから	
3. 専用の端末を持っていないから	
4. 欲しいコンテンツ（書籍、雑誌など）がないから	
5. コンテンツ（書籍、雑誌など）の探し方がわからないから	
6. オンラインでのショッピングや決済に抵抗があるから	
7. 購入方法がわからないから	
8. 読書に関心がないから	
9. 端末の新しい操作を覚えるのが面倒だから	
10. 電子書籍ストアのサービス内容に不満があるから	
11. その他	

現在の利用状況についてのクロス集計、 χ^2 検定結果（Q1）

	a.既製の有料コンテンツ		b.既製の無料コンテンツ		c.コンテンツ自作・利用		a. ～c. 各合計
	利用	非利用	利用	非利用	利用	非利用	
1	20	83	46	57	13	90	103
(革新派)	<u>19.4%</u>	80.6%	<u>44.7%</u>	55.3%	12.6%	87.4%	100.0%
2	9	94	24	79	5	98	103
(保守派)	8.7%	91.3%	23.3%	76.7%	4.9%	95.1%	100.0%
3	16	87	36	67	11	92	103
(新しいもの好き)	<u>15.5%</u>	84.5%	<u>35.0%</u>	65.0%	10.7%	89.3%	100.0%
4	5	98	17	86	4	99	103
(無関心派)	4.9%	95.1%	16.5%	83.5%	3.9%	96.1%	100.0%
合計	50	362	123	289	33	379	412
	12.1%	87.9%	29.9%	70.1%	8.0%	92.0%	100.0%

χ^2 検定 **有意差あり(<.01) **有意差あり(<.01) (有意差なし)

0 将来の利用意向についてのクロス集計、 χ^2 検定結果 (Q3、Q4)

将来の利用意向についてのクロス集計、 χ^2 検定結果 (Q3、Q4)

	有料コンテンツ				無料コンテンツ				合計
	利用 したい	将来的に 検討	利用 意向なし	いずれ でもない	利用 したい	将来的に 検討	利用 意向なし	いずれ でもない	
1	20	56	24	3	69	31	2	1	103
(革新派)	19.4%	54.4%	23.3%	2.9%	67.0%	30.1%	1.9%	1.0%	100.0%
2	10	48	34	11	51	37	10	5	103
(保守派)	9.7%	46.6%	33.0%	10.7%	49.5%	35.9%	9.7%	4.9%	100.0%
3	17	42	37	7	55	32	10	6	103
(新しいもの好き)	16.5%	40.8%	35.9%	6.8%	53.4%	31.1%	9.7%	5.8%	100.0%
4	6	31	56	10	44	38	14	7	103
(無関心派)	5.8%	30.1%	54.4%	9.7%	42.7%	36.9%	13.6%	6.8%	100.0%
合計	53	177	151	31	219	138	36	19	412
	12.9%	43.0%	36.7%	7.5%	53.2%	33.5%	8.7%	4.6%	100.0%

χ^2 検定

**有意差あり(<.01)

*有意差あり(<.05)

0 利用したいジャンルについてのクロス集計結果（多重回答）（Q5）

利用したいジャンルについてのクロス集計結果（多重回答）（Q5）

	1(革新派)	2(保守派)	3(新しいもの 好き)	4(無関心派)	合計
小説・エッセイ・詩	57	48	45	36	186
ノンフィクション・論評	16	24	11	13	64
ビジネス書・自己啓発	28	15	23	15	81
資格・就職・語学・参考書	9	11	14	18	52
コンピュータ・IT	9	5	11	4	29
専門書・学術書	6	5	7	10	28
趣味・生活・実用	24	26	16	32	98
雑誌（ビジネス・情報誌）	20	14	18	10	62
雑誌（ファッション）	13	14	14	14	55
雑誌（趣味・実用・生活）	13	19	14	20	66
マンガ・コミック単行本	39	29	34	22	124
マンガ・コミック雑誌 （週刊・月刊等）	26	12	14	12	64
写真集・芸術書	5	2	3	3	13
児童書・絵本	4	3	3	5	15
学校教科書	0	1	0	0	1
書店で市販されていないマニ ュアル・取扱説明書など	3	8	5	7	23
洋書	3	2	3	2	10
その他	0	0	1	0	1
合計	100	88	90	82	360

0 利用したいと思う理由についてのクロス集計結果（多重回答）（Q6）

利用したいと思う理由についてのクロス集計結果（多重回答）（Q6）

	1(革新派)	2(保守派)	3(新しいもの好き)	4(無関心派)	合計
書籍の保有に場所をとらない	67	63	56	54	240
いつでもどこでも読める	69	50	74	54	247
いつでもどこでも購入できる	23	15	13	9	60
多くの書籍を持ち運べる	31	22	29	18	100
紙の書籍より安い	14	13	17	12	56
紙の書籍と違った読書体験が期待できる	2	3	1	2	8
話題になる・かっこいい	0	4	0	0	4
必要な情報を効率よく入手できる	19	24	17	32	92
絶版品切れになっている書籍を入手できる	10	13	3	7	33
その他	1	2	3	0	6
合計	100	88	90	82	360

0 利用したいと思わない理由についてのクロス集計結果（多重回答）（Q7）

利用したいと思わない理由についてのクロス集計結果（多重回答）（Q7）

	1(革新派)	2(保守派)	3(新しいもの好き)	4(無関心派)	合計
紙の書籍、雑誌を読むことに慣れている	20	27	17	37	101
電子画面で読むのは疲れる	15	15	10	25	65
専用の端末を持っていない	6	12	3	17	38
欲しいコンテンツがない	4	3	12	5	24
コンテンツの探し方がわからない	2	2	3	2	9
オンラインのショッピング・決済に抵抗がある	3	4	3	9	19
購入方法がわからない	1	3	3	5	12
読書に関心がない	1	0	10	5	16
端末の新しい操作を覚えるのが面倒	1	2	1	8	12
電子書籍ストアのサービスに不満がある	1	3	3	2	9
その他	3	4	7	1	15
合計	27	45	47	66	185